

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang diinginkan dan

dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dipakai. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

PT Samsung Electronic Indonesia produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet dan android di pasar nasional. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia. Pangsa pasar perusahaan asal korea ini mencapai 31,7% naik dari 29,7% pada kuartal 2012. Produsen ponsel pintar terbesar kedua ditempati oleh Apple. Namun pangsa pasar Iphone yang memakai operasi iOS harus mengalami penurunan menjadi 14,2% dari 18,2% pada kuartal kedua tahun 2012. Setelah Samsung dan Apple, produsen lain yang menempati posisi tiga, empat, dan lima adalah LG dengan pangsa pasar 5,1%, Lenovo 4,7% dan ZTE 4,3%.1. Dapat kita lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
***Market Share Smartphone Android in 2012 (Thousand of Units)***

<b>Company</b>	<b>Unit</b>	<b>Market Share</b>
Samsung	45.501	29.7%
Apple	28.935	18.8%
LG	5.827	3.8%
Lenovo	4.370	2,8%
ZTE	6.331	4.1%
Others	62.704	40.8%
Total	153.772	100.0%

Sumber: Gartner (Agustus 2013)

**Tabel 1.2**  
**Market Share Smartphone Android in 2013 (Thousand of Units)**

<b>Company</b>	<b>Unit</b>	<b>Market Share</b>
Samsung	71.380	31,7%
Apple	31.899	14,7%
LG	11.473	5,1%
Lenovo	10.671	4,7%
ZTE	9.687	4,3%
Other	225.326	40%
Total	222.326.2	100%

Sumber : Gartner (Agustus 2013).

Sebuah factor yang yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk antara lain harga, dan intensitas iklan dan meyakinkan konsumen (Engel;1994 dalam Purborini, dkk ; 2010)

Posisi produk yang menguntungkan konsumen akan dikenal secara intensif melalui komunikasi yang berbentuk iklan. Perusahaan perlu memikirkan komunikasi yang menguntungkan dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan menurut Kardes (2001:161) dalam Purborini, dkk (2010) . Pengukuran efektivitas dalam iklan sangat penting untuk dilakukan. Tanpa dilakukannya efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah sudah tercapai tujuan perusahaan ataukah belum. Menurut Connon (2009) dalam Purborini dkk (2010) efektivitas tergantung pada sebaik apa medium iklan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan dan sifat dari media. Termasuk konsumen mana yang akan di jangkau dengan frekuensi berapa sering iklan ditayangkan dengan dampak apa dan pada biaya yang berapa besar perusahaan mampu menyediakannya, contoh iklan dari *Handphone* Samsung pada tahun 2014 yang di perankan oleh Artis Gading Martin

dan Gisell sering yang ditayangkan di televisi sehingga mampu menarik perhatian konsumen konsumen. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan tergantung seberapa besar iklan mampu menarik perhatian konsumen (Indriarto, 2006). Dampak pesan dalam iklan *Handphone* Samsung bergantung pada informasi yang disampaikan iklan. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik, perusahaan harus mencari gaya, bunyi, kata-kata dan format untuk membuat pesan iklan. Akan tetapi terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah optimum pengulangan, maka pengulangan tambahan akan mengurangi efektivitas iklan, Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (Schiffman dan Kanuk, 2000: 165). Namun demikian penelitian yang lain menyatakan bahwa pengulangan pesan suatu iklan merupakan strategi untuk mendekati konsumen. Suatu pesan yang senantiasa diulang akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen (Kardes, 2001: 162 dalam purborini dkk; 2010).

Selain dikarenakan produk Samsung yang memiliki keunggulan dan kecanggihan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen terutama di Kecamatan Gresik. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, menurut Kotler & Armstrong (2001;439). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

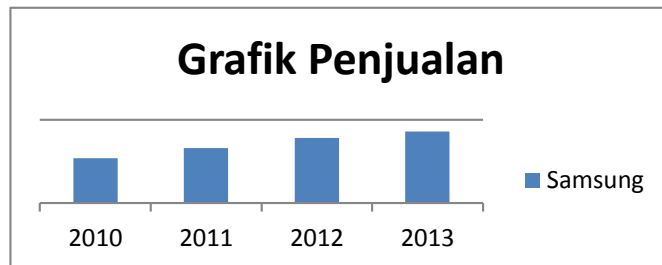
Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk *Handphone* seorang konsumen mempunyai kepercayaan terhadap *Handphone* yang akan di belinya terutama produk *Handphone* Samsung, kepercayaan merupakan harapan umum yang di pertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak kepihak lainnya dapat di percaya. Kepercayaan merupakan variable yang paling penting dalam membangun hubungan dalam jangka panjang antara satu pihak ke pihak lainnya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 2007 dalam Ferrinadewi dkk; 2012).

Hal ini dikarenakan pola konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, konsumen yang memakai dan membeli *Handphone* di Kecamatan Gresik saat ini

sangat tinggi penjualan pada *Handphone* atau *Smartphone* Samsung. Dapat kita lihat table berikut :

**Tabel 1.3**  
**Masyarakat yang membeli dan memakai *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik Tahun 2010-2013**

Tahun	Persen
2010	54,60
2011	66,25
2012	78,92
2013	86,40



Sumber : Susenas 2010-2013

Statistik Daerah Kabupaten Gresik: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik 2014

Penelitian di Kecamatan Gresik berdasarkan pada banyaknya outlet dan besarnya outlet yang melakukan penjualan *Handphone* Samsung yang tersebar di Kecamatan Gresik dan diantaranya hasil survei di deskripsikan sebagai tabel dibawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Data Counter Penjualan *Handphone* Samsung Terbanyak Di Kecamatan Gresik Tahun 2010-2013**

No	Nama toko	Samsung	Merk lain
1	Asus	70%	43%
2	Perdana Celluler	78%	53%
3	BHG	82%	51%

Sumber: buku catatan counter penjualan *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik

Berdasarkan fenomena tersebut saya Sebagai peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pada Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kepercayaan dan penelitian ini mencoba mencari jawaban tentang adanya Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Maka usulan penelitian ini berjudul : “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik?
4. Apakah daya tarik iklan, persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik..
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan daya tarik iklan, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir tentang pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik.

2. Bagi PT Samsung

Bisa memberikan informasi dan masukan terhadap PT Samsung mengenai sejauh mana variabel daya tarik iklan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai daya tarik iklan, persepsi harga dan kepercayaan.