

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia dengan menempati tempat ke 4 setelah Cina, India dan Amerika Serikat. Menurut debuti Bidang Keluarga Sejahtera Dan pemberdayaan Keluarga (KSPK) Badan Kependudukan dan keluarga berencana Nasional Subdibyo Alimoesa jumlah Penduduk Indonesia sekitar 250.000.000 jiwa dengan di pengaruhi oleh Truple Burden , yaitu jumlah usia sekolah dan balita besar 28,87%, angkatan kerja 63,54%, dan lansia (lanjut usia) mencapai 7,59% (BKKBN,Februari 2013). Jumlah penduduk yang sangat besar inilah yang menjadi daya tarik dan juga potential bisnis bagi pengusaha bisnis smartpone untuk membuka usahanya.Kondisi ini mentasfirkan tingkat persingan semakinketat diantara merek hp.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller,2007)

Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas

juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi.

Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumendilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihatdari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting olehkonsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya (FandyTjiptono:1997). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadifaktor terhadap keputusan pembelian pada handphone atau smartphone, salahsatunya pada merek Samsung jenis android.

Dilihat dari atribut produk Samsungjenis android bahwa penjualan dan pangsa pasarnya meningkat, namun masih jauhtertinggal dari penjualan dan pangsa pasar.Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukankeputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yangdibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkonsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk ataujasa tersebut. (Kotler & Amstrong : 2001).

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 yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut :

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh dalam keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian?
5. Variabel apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dalam bidang karya ilmiah serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini berfungsi seperti pembelajaran dalam menerapkan teori yang sudah diperoleh sehingga menambah pengetahuan, pengalaman, dan dokumentasi ilmiah.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk peneliti serupa dimasa yang akan datang.