

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilihat dari perkembangan dunia *modern* saat ini kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu 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 mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat 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-produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Di Indonesia, penggunaan *handphone* pintar atau biasa disebut *Smartphone* dengan jenis Android merupakan kebutuhan dengan prioritas yang meningkat cukup tinggi, dimulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan *handphone* pintar dari pelengkap menjadi yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan *handphone* pintar.

Di kalangan mahasiswa saat ini *handphone* selalu menjadi topik perbincangan yang sangat menarik, diluar dari banyaknya *handphone* canggih yang telah beredar dilingkungan sekitar dan pembaharuan fitur-fitur yang selalu berkembang seturut dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya, membuat kehidupan mahasiswa dapat dinilai dari jenis atau merek *handphone* apa yang mereka kenakan. Pada kalangan mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil *handphone*

juga merupakan produk yang sudah menjadi kebutuhan, di luar dari menaikkan nilai sosial antar pribadi, tetapi menjadi penyalur informasi mengenai perkembangan atau info yang perlu diperoleh tiap-tiap mahasiswa.

Gaya hidup konsumen adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup masyarakat *modern* menyebabkan alat komunikasi yang canggih juga merupakan salah satu penyebab tingginya kebutuhan akan *handphone* pintar (*smartphone*). Tanpa terkecuali pada kalangan mahasiswa, diusia mereka ini seringkali perilaku untuk mengganti jenis *handphone* yang mereka miliki berdasarkan dengan perkembangan zaman dan juga kelompok seperti teman dan juga sebagainya yang mempengaruhi mereka untuk terus mengikuti serta memiliki *handphone* yang sesuai dengan perkembangan masa kini. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil, secara umum mengatakan bahwa salah satu hal pendorong dalam menggunakan *handphone* Samsung yaitu *smartphone* premium dengan sasaran menengah atas, kehadiran ponsel berlayar besar serta dengan harga yang terjangkau.

Citra merek (*Brand image*) merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Merek memiliki (*brand image*) dan untuk memudahkan mendeskripsikan *image* merek produk tersebut [1]. *Brand* atau merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Peran *brand* sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu *targeting* dan *positioning* suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini [2]. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut, dengan kata lain *brand image* adalah salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Begitu pula pada kalangan mahasiswa yang beranggapan bahwa produk Samsung dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika

menggunakan produk tersebut. Selain itu, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu, produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar, begitu pula cara mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil berpendapat pada produk Samsung yang mereka miliki.

Selain *brand image*, kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya[3]. Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau dapat diterima oleh pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan keuntungan bisnis bagi produsen, dan tentunya juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghindari banyaknya keluhan para pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas menunjukkan sebuah karakteristik sebuah produk, pada dunia mahasiswa saat ini kualitas produk Samsung berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Banyak fitur dan layanan yang diberikan untuk dapat mempermudah banyak urusan hanya dengan satu alat yaitu *smartphone*, dengan begitu tidak sedikit mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil yang tertarik dengan produk Samsung yang dapat memberikan kemudahan dalam hal-hal yang dibutuhkan mahasiswa.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebuah produk awalnya timbul dari adanya minat beli terhadap suatu produk. Keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka ada sebuah *handphone*. Samsung termasuk produk yang sangat terpilih untuk dapat di konsumsi pada sebagian besar mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka Ruang Lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya membahas pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil. Dengan *Brand Image* sebagai (X_1), Kualitas produk sebagai (X_2), serta Keputusan pembelian Sebagai (Y).
2. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil, khususnya Program Studi Manajemen.
3. Tahun pengamatan adalah tahun 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi Pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh dengan keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Penulis, untuk menerapkan langsung teori-teori yang didapatkan selama kuliah dan untuk lebih memahami sejauh mana peranan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hermanto Simbolon (2015) dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* I-Phone terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FISIP USU ”.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel *Brand Image*, sedangkan penelitian ini menambahkan Variabel Kualitas Produk, dengan alasan karena dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa[4]. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Penelitian sebelumnya mengambil Keputusan pembelian I-Phone pada Mahasiswa FISIP USU, sedangkan penelitian ini mengambil Keputusan

pembelian Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil, khususnya Program Studi Manajemen.

3. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2015, sedangkan Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.



UNIVERSITAS MIKROSKIL