

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini perkembangan industri smartphone saat ini yang begitu pesat membuat beberapa produsen lokal maupun asing berusaha untuk menciptakan produk yang unggul. Di abad ke 21 ini perkembangan teknologi, khususnya teknologi smartphone sangatlah pesat, banyak merk-merk baru yang telah muncul di pasar. Dengan demikian para perusahaan smartphone didorong untuk lebih inovatif dalam memunculkan produk mereka.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pangsa pasar yang sangat besar, dengan banyaknya penduduk yang usianya muda, indonesia kini menduduki posisi teratas oengguna internet di dunia, sehingga perusahaan smartphone melihat indonesia adalah salah satu tujuan pasar mereka. Di dalam pasar smartphone dalam negeri berbagai merk telah hadir, baik itu merk lama ataupun merk-merk baru yang telah muncul, seperti samsung, apple, huawai, oppo, vivo, realmi, redmi dan lain-lain. Hingga sekarang produk smartphone asal China bersaing sangat ketat dengan produk smartphone asal korea selatan seperti samsung dan LG¹.

Pada saat ini merk Samsung masih menduduki peringkat pertama penjualan di dunia. Para produsen menjadikan merk sebagai senjata untuk menjual produk mereka. Selain itu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat dominan, sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu mempunyai keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi. Dalam menarik konsumen produsen harus membentuk merk yang kuat di benak konsumen, membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, contohnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang

¹ Giffani dan Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, *Jurnal PNJ*, Vol.10, No.2 , Universitas Telkom, 2017 81-94.

berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, logo dan fitur-fitur lain. Manfaat produk juga dapat menciptakan asosiasi. Para pesaing memiliki atribut-atribut untuk mengembangkan pasar mereka dan asset tersebut dinamakan brand image. Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi sekiranya produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat brand image, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar brand image yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut².

Selain itu layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen dinilai oleh konsumen saat setelah melakukan pembelian. Layanan purna jual merupakan pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesudah melakukan pembelian dalam upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan. Layanan purna jual bisa berupa perbaikan (*service*), garansi dan suku cadang. Pertama, perbaikan adalah salah satu layanan produsen ataupun distributor guna memastikan jika barang yang sudah berada ditangan konsumen mengalami kerusakan, maka pihak penyedia barang dapat memperbaiki kondisi barang tersebut semampu tenaga ahli montir untuk memenuhi harapan konsumen. Kesiapan, tanggapan dan pemecahan masalah yang diberikan produsen untuk menerima dan melayani konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menunjukkan kepedulian produsen terhadap konsumen. Kedua, garansi adalah suatu jaminan yang diberikan produsen atau distributor kepada konsumen yang tidak dikenakan biaya jika barang tersebut mengalami kerusakan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari pihak penyedia produk sampai masa garansi suatu barang tersebut.

² F. Kurniawan, Z. Arifin & D.fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *jurnal pengembangan wiraswasta*, Vol. 56, No. 1, Universitas Brawijaya, 2018.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip simanjuntak dkk proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang dalam selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Apabila seorang konsumen merasa puas setelah pembelian suatu merk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan merk tersebut maka kemungkinan besar konsumen tidak kembali lagi untuk melakukan pembelian suatu barang dengan merk tersebut.³

Orang membeli suatu barang ternyata dipengaruhi oleh banyak hal. Internal individu biasanya terkait dengan budget keuangan dan tuntutan kebutuhan. Terkait barang yang akan dibeli biasanya seseorang membeli sesuatu karena dipengaruhi oleh merk dan juga servis dalam bentuk layanan purna jual, ada beberapa penelitian terkait hal diatas, dalam penelitian yang dilakukan Gandes Swari Romadhiani dalam judul Pengaruh Citra merk dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda brio pada Konsumen Semarang Honda Center produk terhadap keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan determinasi 35,6%, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian koefisien determinasi 47,1%. Kesimpulan penelitian adalah citra merk dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Asnandar simanjuntak dkk tahun 2018 universitas brawijaya dengan judul penelitian “ pengaruh

³ Simanjuntak, Iqbal dan Alfisyahr, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian”, Vol.55, No.3 , Universitas Brawijaya, 2018.

kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian” . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Pengaruh Layanan Purna Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari kontribusi variabel kualitas produk dan layanan purna jual sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, secara parsial variabel kualitas produk sebesar 0,269 dan variabel layanan purna jual sebesar 0,318 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian⁴.

Hasil penelitian tersebut ternyata mempunyai keragaman hasil. Keragaman hasil dimungkinkan kondisi daerah yang beragam variasi pola hidup. Hal itupun dimungkinkan terjadi pada pembeli produk smartphone samsung Roja phone shop Purwogondo Kalinyamat Jepara, apalagi ditambah dengan gaya hidup masyarakat di purwogondo yang cenderung sedikit glamor.

Roja phone shop merupakan salah satu perusahaan ritel penjualan handphone di jepara yang berdiri sejak tahun 2014. Berikut ini merupakan data penjualan Samsung di tahun 2020.

Tabel 1.1
Penjualan smartphone Samsung di roja phone shop tahun 2017 – 2020

Tahun	Unit
2017	615
2018	578
2019	460
2020	630

Sumber : Dokumentasi Roja Phone Shop, 2017- 2020

⁴ Asnandar, Iqbal dan Alfisyahr Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Universitas Brawijaya, (Vol. 55 No. 3 Februari 2018).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa citra merk dan layanan purna jual adalah kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Smartphone Samsung di Roja Phone Shop”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Roja Phone Shop?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Roja Phone Shop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Roja Phone Shop?
2. Untuk menguji layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Roja Phone Shop

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu: Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dalam kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau organisasi.

1. Bagi Akademisi

Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Sistematika penulisan

Secara sistematis penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, ruang lingkup, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan umum mengenai deskripsi, penelitian terlebih dahulu, Kerangka pikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum toko SmartPhone Shop Roja Phone beserta penyajian data, analisis data dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran dari bab-bab sebelumnya yang bermanfaat bagi perusahaan.