

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah proses dimana untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat *nonpersonal* serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat Kotler & Amstrong (2014:456) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan maka akan melihat dari iklan terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan seorang konsumen apakah tidak. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian kemudian apabila konsumen merasa puas maka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak untuk diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin tahun semakin mengalami peningkatan dan persaingan antar produk pada sebuah merek semakin ketat maka dituntut perusahaan berlomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Indonesia adalah pasar yang potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Termasuk perusahaan elektronik terutama di bidang handphone atau *Smartphone*, Karena *Smartphone* merupakan kebutuhan utama dari seseorang untuk melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya.

Smartphone yang saat ini sudah sebagai alat komunikasi utama di Indonesia yang banyak digunakan masyarakat. *Smartphone* sendiri sudah di anggap sebagai alat komunikasi yang sudah memiliki karakteristik yang sesuai di benak masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi saat ini maka banyak perusahaan *Smartphone* di dunia yang bersaing untuk mengeluarkan produk terbaiknya di dalam pasaran saat ini, misalkan Samsung, Oppo, Sony, Asus dan masih banyak *Smartphone* lainnya yang mulai merintis dalam pasaran saat ini. Disini perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan kualitas terbaiknya agar dapat menarik minat seorang konsumen untuk memutuskan pembelian pada *Smartphone* tersebut. Perusahaan juga harus dapat menampilkan iklan yang menarik agar konsumen dapat tertarik dan juga konsumen memiliki daya tarik untuk membeli *Smartphone* tersebut. Dengan demikian perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi pada saat ini agar konsumen yang menggunakan akan merasa puas dan sesuai dengan keinginannya.

Saat ini persaingan pada teknologi terutama pada *Smartphone* khususnya di kota Surabaya juga menunjukkan intensitasnya yang sangat tinggi dengan ditunjukkanya dengan banyaknya pengguna *Smartphone* yang ada di kota Surabaya, membuat perusahaan memiliki inovasi untuk mengeluarkan produk-produk terbaiknya yang ada dalam pasaran saat ini dengan memiliki kelebihan dan kekurangannya di setiap produk yang dimilikinya. Disini *Smartphone* Samsung memiliki banyak tipe yang elegan mulai dari *Smartphone* Samsung tipe S, *Smartphone* Samsung tipe J dan juga *Smartphone* Samsung tipe A.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia didirikan oleh Lee Byung-Chull dan Kang Gary pada 1 maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan *Smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) korea selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang bidang lainnya. Berikut ini adalah data dari penjualan *smartphone* Samsung pada tahun 2016.

Tabel 1.1
DATA MARKET SHARE *SMARTPHONE* DI INDONESIA TAHUN
2016

PERUSAHAAN	2016	
	RANKING	MARKET SHARE
Samsung	1	27,80%
Apple	2	14,40%
Huawe	3	9,30%
Lenovo	4	5,80%
Xiaomi	5	5,50%
Lg	6	5,10%
Other	-	32,10%
total		291,700

Sumber data: Trendforce, Apr., 2016

Jika dilihat dari tabel diatas, pengguna *smartphone* Samsung memiliki jumlah yang sangat besar dibandingkan produk *smartphone* lainnya yang ada dalam pasaran saat ini sehingga dapat menarik minat pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung. Menurut Morissan (2012:17) iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan sangat berpengaruh bagi seorang konsumen pada saat memilih sebuah produk yang diinginkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:74) kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada seorang pelanggan atau seorang konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang di hasilkan harus baik.

Hal tersebut agar konsumen puas terhadap produk yang kita hasilkan. Maka dapat kita prediksi jika produk yang kita hasilkan buruk maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan tertarik dengan produk kita kemudian apabila produk kita baik maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kita.

Menurut Kotler dan Keller (2016:176) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh seorang konsumen maka akan melihat terlebih dahulu kualitas produk tersebut apakah sudah sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen apakah tidak. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk perusahaan apabila perusahaan dapat membuat produk yang sesuai di benak para konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Disini peneliti ingin meneliti *Smartphone* Samsung, dikarenakan *Smartphone* Samsung sudah sangat kuat di benak masyarakat pada saat ini dan sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk *Smartphone* Samsung tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di**

Surabaya” dianggap penting dan layak dilakukan penelitian guna dapat meningkatkan nilai kepuasan terhadap konsumen dan kualitas pada produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah iklan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian dapat dirasakan oleh beberapa pihak yakni bagi peneliti, bagi pembaca, bagi peneliti selanjutnya, bagi perusahaan dan bagi STIE Perbanas Surabaya. Adanya penelitian ini yang mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya, manfaatnya adalah:

1. **Bagi peneliti Selanjutnya**
Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menganalisis dan menyimpulkan tentang pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.
2. **Bagi Perusahaan**
Bagi perusahaan mampu memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.
3. **Bagi STIE Perbanas Surabaya**
Bagi Stie Perbanas Surabaya yakni dapat memberikan informasi dan membantu penelitian selanjutnya guna mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.
4. **Bagi Pihak Lain**
Sebagai saran untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam

bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan di bagi menjadi lima bab utama yaitu Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data dan Penutup. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan teori-teori yang mendukung adanya penelitian ini. Hal tersebut dijelaskan melalui sub bab penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai hal hal apa saja yang akan dibahas dalam metode penelitian ini. Penjelasan mendalam mengenai prosedur dalam penelitian ini. Sub bab yang ada pada bab ini adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik sampling, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan. Penjelasan lebih detil mengenai subyek dari penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan mengenai hasil dari data yang telah di analisis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

