

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ekonomi termasuk salah satu ilmu sosial dan mendalami tentang perilaku individu dalam mengelola sumber daya mereka dan bagaimana menyalurkannya kedalam bermacam macam baik sebuah individu ataupun kelompok, dalam prosesnya terdapat beberapa kegiatan yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Untuk memastikan proses tersebut berjalan dengan lancar maka harus menerapkan manajemen yang baik. Manajemen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang dapat mengendalikan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Salah satu ilmu manajemen adalah tentang pemasaran yang bertugas untuk memikirkan strategi apa yang dapat perusahaan lakukan untuk dapat menjual produk yang perusahaan produksi bisa mendapatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keadaan saat konsumen telah mengumpulkan banyak informasi tentang suatu produk lalu meninjau dua pilihan ataupun lebih dan memilih salah satu diantara merek yang ada. Sebelum melakukan keputusan pembelian setidaknya banyak informasi yang konsumen butuhkan salah satunya adalah kualitas produk, ketika konsumen menginginkan membeli suatu barang tentu harapannya barang tersebut adalah barang yang berkualitas terutama barang tersebut merupakan jenis barang yang dibeli untuk digunakan waktu yang cukup lama maka kualitas produk yang terbukti bagus tentu akan menarik konsumen. selain itu, ada juga indikator lain ketika konsumen ingin memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu citra merek. Sesuatu pikiran yang terlintas ketika individu mendengar atau melihat suatu merek. Ketika ingin membeli suatu barang, terutama jika barang tersebut adalah tergolong barang mewah tentu konsumen menginginkan produk yang diproduksi oleh merek yang telah berpengalaman karena akan lebih baik dalam segi kualitas ataupun dalam segi perlakuan pasca pembelian. Indikator lain yang dapat konsumen jadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu

adalah harga. Harga adalah bagaimana konsumen menanggapi harga yang diberikan perusahaan untuk produk tersebut. Ketiga faktor ini dijadikan konsumen sebagai salah satu pertimbangan ketika menginginkan melakukan pembelian terhadap barang tertentu seperti *smartphone*.

Dahulu, saat teknologi telepon genggam belum ditemukan manusia harus menggunakan alat komunikasi lainnya seperti surat, pagar dan telepon rumah. Namun saat ini alat alat tersebut sudah mulai ditinggalkan dan manusia saat ini lebih sering menggunakan telepon genggam untuk melakukan komunikasi. Ketika dibuat pertama kali telepon genggam hanyalah sebuah alat untuk berinteraksi namun saat ini telepon genggam atau yang lebih sering kita sebut *smartphone* dapat menggantikan hampir seluruh peran dari barang lainnya seperti menonton film yang erat kaitannya dengan televisi saat ini sudah bisa menggunakan *smartphone* bahkan untuk jenis tertentu gambar dan suara yang dihasilkan jauh lebih baik dari televisi mengerjakan tugas yang biasanya kita membutuhkan laptop saat ini perusahaan seperti microsoft sudah menyediakan aplikasinya agar dapat diakses melalui *smartphone* sehingga saat ini konsumen sudah dapat menggunakan *smartphone*, mengambil foto ataupun video yang setara dengan kamera pun saat ini sudah bisa dihasilkan oleh *smartphone* bahkan pada jenis *smartphone* tertentu justru menjadi andalan oleh fotografer profesional. pada umumnya bermain *game* yang seharusnya hanya dapat dimainkan menggunakan komputer atau konsol game seperti Playstation saat ini mulai ditinggalkan justru lebih banyak yang bermain menggunakan telepon genggam dan juga *smartphone* saat ini sudah dapat menjadi alat pembayaran. Pasar *smartphone* Indonesia terdapat banyak perusahaan *smartphone* yang menjual produknya di Indonesia. Sudah banyak berbagai merk yang hadir seperti Ericsson, Siemens, Motorola, Nokia, dan Blackberry adalah merek merek yang sempat menguasai pasar namun saat ini namanya sudah tidak terdengar. Saat ini merek yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar *smartphone* Indonesia adalah Samsung, Iphone, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan beberapa perusahaan yang masih ada namun penggunanya tidak cukup banyak seperti Sony, LG, HTC, Mito, dan Advan. Banyaknya merek yang beredar tersebut sangat dimaklumi karena

Renaldo, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA TIMUR

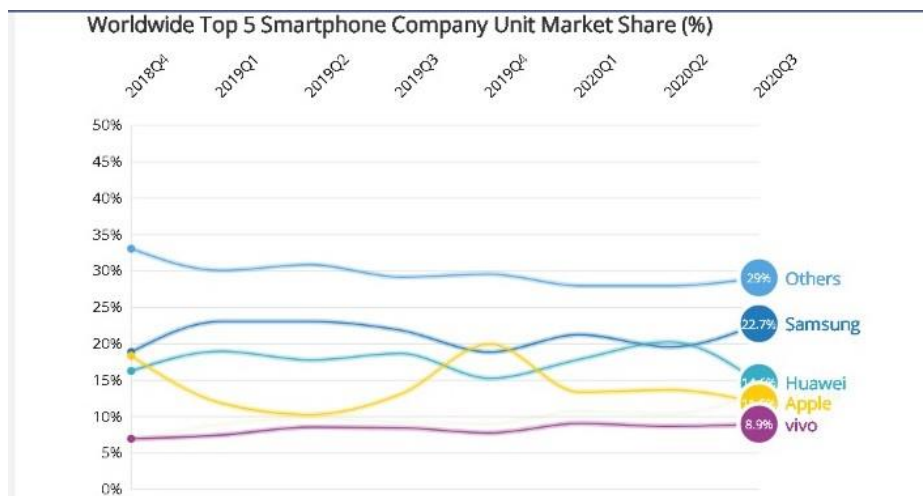
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia memiliki pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia. Menurut hasil data yang diperoleh dari Kemkominfo pengguna telepon seluler di Indonesia saat tahun 2020 sudah mencapai 167 juta pengguna dan diperkirakan akan terus bertambah karena selama pandemi kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring.

Saat ini tidak ada satu pemimpin pasti di dalam pasar perdagangan *smartphone*, seperti yang dirilis dari situs International Data Corporation dari kuartal empat tahun 2018 sampai dengan kuartal tiga tahun 2020 selalu ada perubahan pemimpin pasar sehingga tidak adanya perusahaan yang dominan di pasar *smartphone*.

Gambar 1. Grafik Pangsa Pasar *Smartphone* Global Periode 2018 s/d 2020



Sumber : International Data Corporation Quarterly Mobile Phone Tracker

Samsung dapat dikatakan cukup stabil akan tetapi dalam beberapa waktu masih dapat di geser posisinya oleh merek Huawei dan Apple. Apple selalu kuat di kuartal empat setiap tahunnya hal ini disebabkan setiap bulan September Apple selalu merilis produk terbarunya. Apple mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yang sebelumnya hanya memiliki pangsa pasar sekitar 11% tiba tiba meroket menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar sampai dengan 23.4% hal ini disebabkan oleh rilisnya produk terbaru mereka yaitu Iphone 12.

Renaldo, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA TIMUR

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2. Grafik Pangsa Pasar *Smartphone* Global Periode 2019 s/d 2020

Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Sumber : International Data Corporation Quarterly Mobile Phone Tracker

Hal ini tidak terjadi di Indonesia, sepanjang tahun 2020 peringkat teratas selalu dimiliki oleh vivo yang pangsa pasar *smartphone* secara globalnya bahkan kurang dari 10% justru mampu menjadi penguasa di Indonesia yang berada di urutan ke empat sebagai negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.

Gambar 3. Grafik Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Periode Kuartal 4 2020

Indonesia: Top smartphone vendors, Q4 2020				
	Vendor	Unit share	Annual growth	
#1 ↑	vivo	25%	0%	
#2 ↓	oppo	24%	-9%	
#3 ↔	xiaomi	15%	-7%	
#4 ↑	realme	15%	-1%	
#5 ↓	SAMSUNG	14%	-45%	

Source: Canalis estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, February 2021

Sumber : Canalis

Kondisi pasar ditengah pandemi seperti ini mengharuskan kegiatan tatap muka sebisa mungkin harus dihindarkan dan layanan berbasis internet adalah solusinya,

Renaldo, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA TIMUR

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Momen inilah yang menyebabkan permintaan *smartphone* akan terus ada dan diperkirakan terus bertambah banyak. Situasi seperti ini tentu akan menyebabkan perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia akan saling bersaing untuk meluncurkan beragam varian produk baru serta terus dilengkapi dengan inovasi yang berbeda namun tetap dalam harga yang hampir serupa setiap peluncurannya.

Samsung adalah salah satu merek yang menjual *smartphone* di Indonesia. Samsung adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang berkantor pusat di kota Seoul, Samsung tidak hanya memproduksi *smartphone* saja melainkan laptop, komputer, tablet, televisi, kulkas, pendingin ruangan dan alat-alat elektronik rumah tangga lainnya. Dari sekian banyaknya perangkat elektronik yang diproduksi oleh Samsung, *smartphone* adalah produk yang paling laris dan paling cepat perkembangannya diantara produk lain. Untuk *smartphone* sendiri saat ini Samsung sangat terkenal dengan seri Galaxy yang sangat terkenal untuk menguasai pasar *smartphone* baik di kelas atas, menengah ataupun bawah. Hal yang cukup menarik disini adalah bahwa selama dari kuartal empat tahun 2018 sampai dengan kuartal tiga tahun 2020 Samsung seringkali menempati penguasa pasar *smartphone* dunia. Beberapa kali posisinya tergeser oleh Apple di kuartal keempat karena Apple selalu meluncurkan produk *smartphone* terbarunya di kuartal keempat namun setelah itu pasar kembali direbut oleh Samsung. Hal ini tidak terjadi di Indonesia, sepanjang tahun 2020 Samsung selalu keluar dari dua besar persaingan *smartphone* di Indonesia bahkan pada kuartal keempat 2020 Samsung harus kalah dari merek *smartphone* lainnya seperti Oppo, vivo, dan Xiaomi. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu *smartphone* biasanya ada beberapa hal yang mereka perhatikan sampai pada akhirnya memilihkan tujuannya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah kualitas produk. Karena ketika konsumen membeli barang yang dalam artian cukup mahal tentu ingin barang tersebut memiliki kualitas yang baik karena pembelian *smartphone* biasanya hanya dilakukan sekali dalam kurun waktu tertentu.

Dari penelitian sebelumnya oleh Rati Pundissing (2018) membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh M. Rusli Syahlani (2019) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak melakukan pembelian adalah Citra merek. Suatu respon konsumen ketika mereka mendengar dan melihat sebuah merek. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian *smartphone* tentu menginginkan *smartphone* yang berasal dari merek yang telah berpengalaman karena merek yang berpengalaman memberikan jaminan garansi jika di masa depan terjadi hal yang tidak diinginkan pasca melakukan pembelian. Suri Amalia (2017) mengungkapkan bahwa faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara positif dan signifikan. Sama dengan seperti yang diungkapkan oleh penelitian sebelumnya, menurut Hadi Arjuna (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, namun masih terdapat riset yang membuktikan ternyata citra merek tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang disampaikan Della Nuril (2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Samsung merilis *smartphone* pertama mereka pada tahun 2009 dibandingkan dengan merek lain yang ada di Indonesia tentu Samsung unggul dalam pengalaman ditambah saat setiap perilisan produknya hingga saat ini *smartphone* yang dirilis oleh Samsung tidak pernah mengalami kegagalan apapun. Selanjutnya faktor yang menjadi pertimbangan ketika individu memutuskan untuk membeli *smartphone* adalah harga hal ini memiliki hubungan dengan kemampuan finansial seseorang dalam membeli sesuatu. Dengan harga maka konsumen bisa membandingkan harga yang diberikan perusahaan sebanding dengan harga yang mereka bayangkan. Aulia Rizky (2020) mengungkapkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* tetapi menurut Dr.

Osly Usman (2020) menyatakan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Smartphone Samsung memiliki varian harga, berbeda dengan merek Iphone misalnya yang hanya mengeluarkan produk untuk pasar menengah keatas, Samsung memiliki produk produk yang ada di segala macam pasar baik kelas menengah kebawah, menengah dan menengah ke atas. Samsung juga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memudahkan mengerti tingkatan *smartphone* Samsung, hal ini dapat dilihat dari angka yang diberikan pada tipe *smartphone* Samsung semakin besar angkanya maka semakin tinggi kelas dari *smartphone* tersebut.

Maka dari itu peneliti ingin menulis Bersumber dari hasil fenomena dan juga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis ingin meneliti yang bertujuan untuk mencari informasi yang lebih dalam lagi mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan subjek penelitian, geografis dan juga demografis yang berbeda peneliti ingin menulis skripsi yang berjudul: “Analisis Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Jakarta Timur)”

I.2 Perumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
- b. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
- c. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fenomena dan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Renaldo, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA TIMUR

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- a. Untuk membuktikan, menganalisis serta mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
- b. Untuk membuktikan, menganalisis serta mengetahui apakah citra merek mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian smartphone Samsung.
- c. Untuk membuktikan, menganalisis dan mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis:

- 1) Dapat memberikan pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan kualitas produk, harga dan citra merek/.
- 2) Dapat dipakai menjadi sumber acuan penelitian yang akan datang dengan adanya perkembangan model baik teoritikal ataupun empirik yang tidak diuji pada penelitian ini.

b. Manfaat Praktis:

Memberikan usaha pemikiran kepada praktek praktek usaha yang ada di Indonesia, Khususnya para produsen *smartphone* bahwa ketika konsumen hendak melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan yaitu kualitas dari suatu produk, citra merek dan harga.