

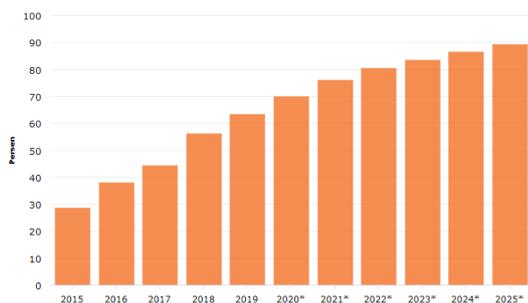
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi akan semakin berkembang maju dengan cepat serta telah menjadi hal yang penting di kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Salah satu teknologi yang perkembangannya sangat cepat saat ini ialah *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam modern yang memiliki fungsi seperti komputer serta memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan kehidupan manusia untuk memperoleh informasi dan berinteraksi satu sama lain (Timbowo, 2016).

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna *smartphone* meningkat setiap tahunnya. Menurut survei, pada tahun 2019 terdapat 93,9% masyarakat mengakses internet menggunakan *smartphone* di Indonesia tiap harinya (Wardani, 2019). Pada awal tahun 2020, International Data Corporation (IDC) mencatat bahwa terjadi penurunan jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia yang disebabkan karena terjadinya pandemi *Covid-19* (Pertiwi, 2021). Namun, pada pertengahan tahun 2020 kondisi ini semakin membaik dikarenakan adanya peningkatan nilai guna *smartphone* yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas selama berada di rumah seperti bekerja dan belajar secara online. Oleh karena itu, pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia pun akan terus meningkat.



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2020

Gambar 1. Penetrasi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan grafik dari artikel yang ditulis oleh (Pusparisa, 2020), terlihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dan diprediksi pada

beberapa tahun kedepan akan terus seperti itu. Terjadi pertumbuhan 11,4% dari tahun ke tahun *smartphone* global dengan 1,5 miliar *smartphone* yang akan terjual pada tahun 2021 menurut prediksi perusahaan riset pasar Gartner. Perusahaan *smartphone* diperkirakan dapat bangkit dari penurunan akibat pandemi *Covid-19* karena pada 2021 pasar akan dapat kembali terbuka dengan ekspektasi tertinggi dari pasar yang sudah dipersiapkan dengan baik (Meodia, 2021).

Seperti yang kita ketahui bersama, saat ini *smartphone* telah menjadi hal yang penting untuk kehidupan sehari-hari. Jumlah perusahaan *smartphone* pun terus berkembang, hal ini menyebabkan produsen *smartphone* saling bersaing untuk menarik minat konsumen agar memilih produknya yang akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. Menurut artikel yang ditulis oleh (Burhan, 2021), salah satu merek *smartphone* yang terus melakukan strategi pemasaran dan berusaha untuk berinovasi untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah Samsung.

Pada saat ini ada beberapa merek *smartphone* teratas yang beredar di dunia, seperti Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Huawei, dan lain-lain. Berdasarkan survei, pada tahun 2019 saja *smartphone* Samsung telah digunakan untuk *browsing* oleh 37,7% pengguna di Indonesia (Wardani, 2019). Tetapi, untuk saat ini, penjualan *smartphone* Samsung pada tahun 2019 dan 2020 terlihat jelas di antara Top 5, Samsung menempati posisi pertama secara keseluruhan tetapi masih dengan perubahan tahun 2019-2020 yang minus.

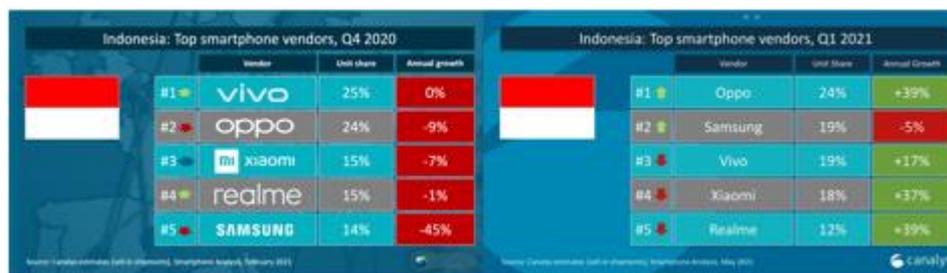
Tabel 1. Perusahaan *Smartphone* Teratas Tahun 2020

Perusahaan	Volume Pengiriman Tahun 2020	Pangsa Pasar Tahun 2020	Volume Pengiriman Tahun 2019	Pangsa Pasar Tahun 2019	Perubahan Pangsa Pasar 2019-2020
Samsung	266.7	20.6%	295.8	21.6%	-1%
Apple	206.1	15.9%	191.0	13.9%	2%
Huawei	189.0	14.6%	240.6	17.5%	-2,9%
Xiaomi	147.8	11.4%	125.6	9.2%	2,2%
vivo	111.7	8.6%	110.1	8.0%	0,6%
Others	371.0	28.7%	409.5	29.8%	-1,1%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2020 (Data diolah)

Dari data dari artikel idc.com tersebut, menyajikan tingkatan penjualan dari volume pengiriman dan pangsa pasar *smartphone* pada 2019-2020. Dimana

semakin tinggi tingkatan penjualannya, berarti semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Samsung menempati posisi pertama secara keseluruhan pada tahun 2020, tetapi pangsa pasarnya menurun sebesar -1% dari tahun lalu. Juga dilihat dari volume pengiriman dari tahun 2019-2021 Samsung terlihat masih menurun dengan ditahun 2019 memiliki volume pengiriman 295.8 sedangkan di tahun 2020 volume pengirimannya 266.7, dimana menurun sebesar -29.1. Terbukti bahwa perubahan dari tahun 2019 sampai 2020, Samsung masih minus. Selanjutnya, untuk diIndonesia dapat dilihat dari data di bawah ini yang menunjukkan posisi *smartphone* terlaris diIndonesia pada tahun 2020 dan juga awal tahun 2021.



Sumber : Canalis, 2021

Gambar 2. *Smartphone* Terlaris di Indonesia

Dari data tersebut dan juga dilihat dari artikel yang ditulis oleh (Khoirunnisa, 2021), pada akhir tahun 2020, Samsung menempati posisi kelima sedangkan pada awal tahun 2021, Samsung menempati posisi kedua. Data di atas juga menyajikan perubahan pertumbuhan *smartphone* di Indonesia. Dimana semakin tinggi tingkatan penjualannya, berarti semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Pada data tersebut, Samsung mengalami kenaikan peringkat pertumbuhan dari tahun 2020-2021 tetapi masih dengan pertumbuhan yang minus. Bahkan pada akhir tahun 2020, Samsung mencapai pertumbuhan yang minus sampai -45% dan untuk awal tahun 2021 dengan -5% (Khoirunnisa, 2021). Untuk itu, penting bagi Samsung untuk dapat lebih memperhatikan dan menganalisis mengenai apa saja hal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian untuk *smartphone* Samsung.

Hanifah, 2022

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

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

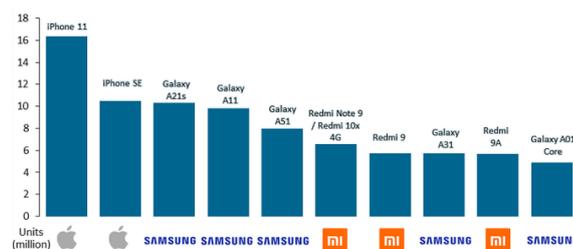
Popularitas dari *smartphone* juga merupakan hal yang penting untuk dipertahankan dengan baik oleh perusahaan, karena hal tersebut menunjukkan merek dan jenis *smartphone* yang memiliki penjualan yang populer ditahun tersebut (Patel, 2019). Popularitas suatu produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan saat membeli produk tersebut. Semakin populer berarti semakin banyak yang melakukan keputusan pembelian pada jenis *smartphone* tersebut ditahun itu. *Smartphone* Samsung sering kali memiliki popularitas yang baik terutama diIndonesia. Seperti pada tahun 2019, menurut survei model *smartphone* terpopuler pada tahun 2019 ialah Samsung Galaxy J2 Prime (Patel, 2019).

Tabel 2. *Smartphone* Terpopuler di Indonesia Tahun 2019

Ranking	Model <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar
1	Samsung Galaxy J2 Prime	7.10%
2	Oppo A3s	3.45%
3	Oppo A37f	2.00%
4	Xiaomi Redmi 5A	2.47%
5	Xiaomi Redmi 4A	1.95%

Sumber : Hookedontech.com, 2019 (data diolah)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 salah satu produk *smartphone* Samsung menjadi yang paling populer pada tahun tersebut dengan pangsa pasar mencapai 7.10%. Tetapi, berbeda dengan tahun 2020 yang dikutip dari artikel (Pratama, 2021) dimana *smartphone* Samsung turun pada posisi ketiga.



Sumber : Canalys

Gambar 3. *Smartphone* Terpopuler Q3 Tahun 2020

Dari artikel tersebut menyatakan bahwa Samsung tidak berada pada posisi pertama lagi seperti pada tahun 2019, tetapi salah satu merek Samsung masih berada pada posisi ketiga dengan penjualan perunit 10 juta. Popularitas suatu produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan saat membeli produk tersebut. Ada beberapa pelanggan yang melihat dari *smartphone* mana yang sedang

Hanifah, 2022

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

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

populer pada saat itu untuk membantunya memilih dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu dari banyaknya faktor pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, yang pertama ialah dengan menghadirkan *celebrity endorser* sebagai ikon perusahaan untuk menyuarakan informasi mengenai suatu produk dengan para konsumen. Perusahaan harus dapat mengikuti tren dan memiliki kekuatan utama yang dapat memiliki pengaruh di era baru media digital, seluler, dan sosial ini (Kotler & Armstrong, 2018). Pada jurnal yang ditulis oleh (Sari & Manurung, 2020), dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, karena diyakini saat *celebrity* menjadi *icon* itu dapat menaikkan popularitas serta ketertarikan konsumen dengan suatu produk. Ada pula beberapa penelitian lain, seperti (Putu Novi Triska Dewi & Wayan Ekawati, 2021), (Odionye, *et. al.*, 2021) dan (Santoso, 2020) yang sama-sama mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Tetapi, menurut (Maulani & Pratama, 2019) & (Utami & Ellyawati, 2021), *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada faktor lain keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung yaitu dengan melihat kualitas produk. Diperkuat dari jurnal yang ditulis oleh (Muliastari, 2020), dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, penilaian kualitas produk yang baik dan sesuai dengan tingkat kebutuhan serta keinginan pelanggan, membuat mereka tertarik untuk membeli produknya. Implikasi manajerial bagi Samsung sebagai produsen adalah menjaga kualitas produk, seperti daya tahan atau masa pakai produk dan keandalan yang berkaitan dengan bagaimana produk berfungsi dengan baik untuk kurun waktu yang lama dan dalam kondisi tertentu (Raditya, *et. al.*, 2019). Semakin baik kualitas *smartphone* yang ditawarkan suatu merek, tentu akan semakin besar pula persentase konsumen membuat keputusan membeli *smartphone* dari merek tersebut. Ada pula beberapa penelitian lain, seperti (Luthfiana *et. al.*, 2021), (Rizki Saputra, *et. al.*, 2020), (Nuryati & Nur' Ain, 2019), (Muliastari, 2020), (Maulani & Pratama, 2019) dan (Utami & Ellyawati, 2021), yang sama-sama mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut (Syahlani, 2019), kualitas produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk membelinya saat melihat kualitas produknya yaitu mengenai apakah kualitasnya sesuai dengan yang diiklankan dan ditawarkan atau tidak.

Selanjutnya ada faktor persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini didukung oleh penelitian dari jurnal (Lestarie, *et. al.*, 2020), persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Alasan konsumsi masyarakat terhadap *smartphone* dimana dulu hanya sebagai alat mengirim pesan singkat berformat kata maupun suara, sekarang berubah menjadi *smartphone* dengan fasilitas pendukung bisnis, kegiatan belajar mengajar, fotografi, dan persentasi. Sedangkan, menurut penelitian dari (Nuryati & Nur'Ain 2019), menemukan bahwa kemudahan ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan bagi konsumen ialah kebutuhan pasar saat ini, sehingga tidak memberikan nilai tambah terhadap keputusan pembelian konsumen (Gunawan, *et. al.*, 2019).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang masalah dan juga didukung oleh adanya *gap research* berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang untuk menganalisis secara lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan persepsi kemudahan penggunaan benar mempengaruhi atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Sehingga peneliti memilih penelitian berjudul “Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”.

I.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *keputusan pembelian* konsumen *smartphone* Samsung?
2. Adakah pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian* konsumen *smartphone* Samsung?
3. Adakah pengaruh *Persepsi Kemudahan Penggunaan* terhadap *keputusan pembelian* konsumen *smartphone* Samsung?

I.3 Tujuan Penelitian

Setelah dirumuskannya masalah dan telah dijabarkan, tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *keputusan pembelian* konsumen *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian* konsumen *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Persepsi Kemudahan Penggunaan* terhadap *keputusan pembelian* konsumen *smartphone* Samsung.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, dari hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang akan menambah wawasan dan juga sebagai sarana penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Secara Praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pentingnya *celebrity endorser*, kualitas produk dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.