

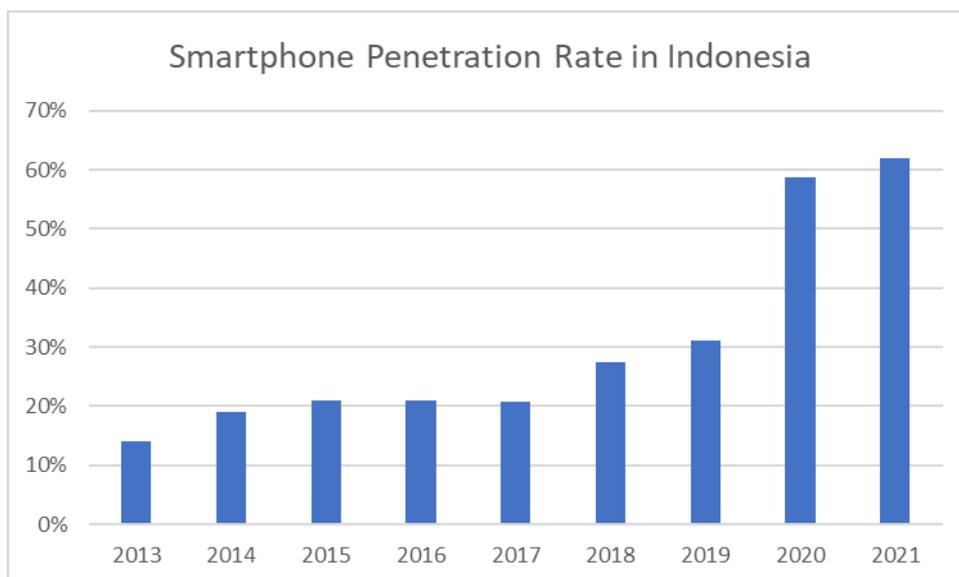
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, dimana ditandai dengan kemunculan alat-alat baru yang hadir serta mengubah gaya hidup manusia. Salah satu contoh alat dari buah teknologi yang mengubah gaya hidup manusia adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah gawai pintar yang memiliki berbagai macam fitur yang disatukan seperti telepon, kamera, mp3, internet dan sebagainya yang dapat memenuhi beragam kebutuhan manusia mulai dari produktivitas hingga multimedia. Tak heran bila Sebagian orang menganggap *smartphone* sudah menjadi alat yang wajib dimiliki . Dalam kehidupan modern saat ini, *smartphone* berperan penting dalam produktivitas seperti untuk *digital marketing*, fotografi, maupun membuat konten di sosial media, selain itu *smartphone* juga bisa digunakan sebagai sarana multimedia seperti menonton film, mendengarkan music, ataupun bermain *game*. Dewasa ini *smartphone* bukan lagi termasuk kebutuhan tersier, bahkan banyak orang memilih mengganti ponselnya yang lama untuk diganti ke produk keluaran terbaru, ini mengindikasikan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia



Sumber: www.newzoo.com

Dari data tersebut dapat adanya peningkatan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan pada tiap tahunnya yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan yang signifikan dimana pengguna ponsel pintar mencapai 58,6%, meningkat 27,5% dibandingkan sebelumnya yang hanya 31,1. Dan Pada tahun 2021 *smartphone* di Indonesia mencapai 61,7 populasi penduduk.

Lonjakan pengguna *smartphone* pada tahun 2020 sampai 2021 ini tentu tidak terlepas dari efek pandemi covid-19. Dimana banyak perusahaan, instansi pendidikan yang menerapkan sistem *work from home* yang mengharuskan pekerja dan pelajar melakukan aktivitasnya dari rumah. Dengan penerapan sistem tersebut, pekerja dan pelajar diharuskan untuk memiliki sebuah perangkat elektronik seperti *smartphone* atau laptop. Selain karena tuntutan pekerjaan dan pendidikan, *smartphone* dan laptop dibutuhkan masyarakat untuk hiburan, seperti menonton *youtube* dan bermain *game*.

Fenomena di masyarakat tersebut membuat *smartphone* dicari yang otomatis meningkatkan permintaan pasar. Fenomena ini dibaca pula oleh perusahaan, dimana perusahaan tentu tidak mau melewatkan untuk mengambil keuntungan yang besar di tengah permintaan pasar yang besar. Namun, persaingan antar perusahaan secara kompetitif tidak terelakkan demi membuat dan menawarkan berbagai variasi produk dan dengan variasi harga agar produknya dapat diterima pasar. Untuk memenangkan hati konsumen dan meraih penjualan sebanyak-banyaknya, perusahaan perlu mengetahui keputusan pembelian dari sudut pandang konsumen.

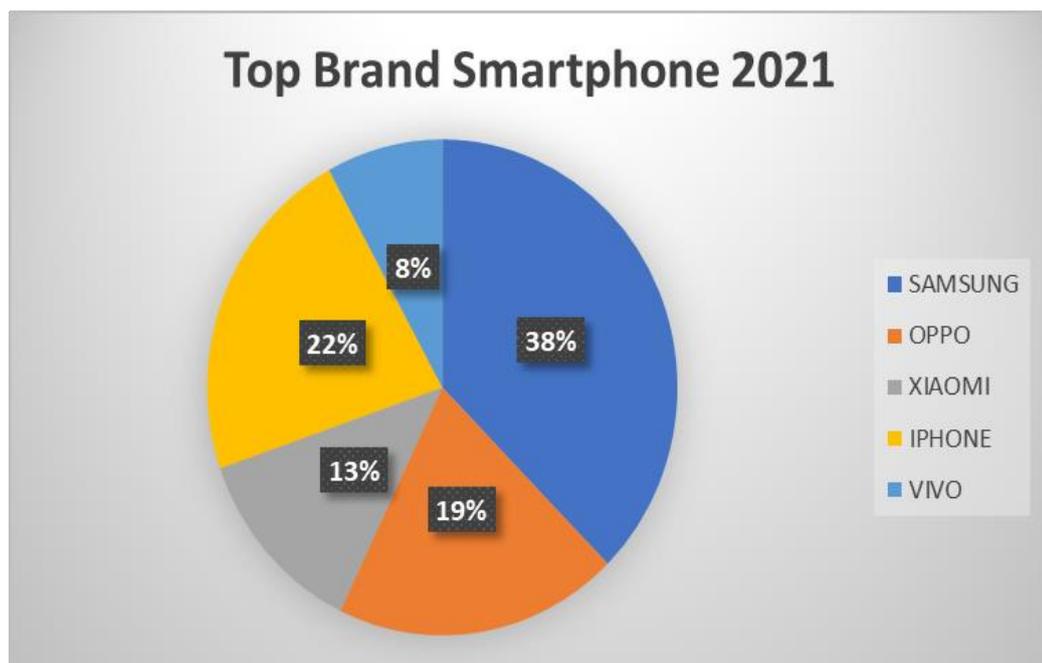
Firmansyah (2019 hlm. 205) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses demi memecahkan masalah yang ada dengan melibatkan individu dalam memilih beberapa alternatif yang cocok dari dua atau lebih alternatif yang dipilih sebagai keputusan yang terbaik dalam melakukan pembelian. Sehingga untuk memenangkan persaingan pasar, sebuah perusahaan harus membuat strategi yang memfokuskan pada faktor-faktor dari keputusan pembelian diatas.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016 hlm. 274) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Yang artinya yaitu “bagaimana persepsi merek yang ada di benak konsumen”. Kesimpulannya citra merek merupakan hasil dari kesan, keyakinan, dan ide yang dipunyai seseorang terhadap sebuah merek.. oleh karenanya, citra merek amat ditentukan dari tindakan serta sikap konsumen

terhadap sebuah merek. Perusahaan yang kuat memiliki citra merek, dan citra merupakan sebuah hal yang melekat dalam waktu lama. Sehingga akan ada tantangan untuk membuat citra merek. Sehingga jika citra merek sudah terbentuk, sukar untuk mengubahnya. Perusahaan harus membentuk citra yang jelas diantara pesaingnya. Sehingga keunggulan dan perbedaan citra merek jika berbenturan dengan merek lain, akan tercipta sebuah *brand positioning*.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang masih bisa bertahan saat ini dan masih berhasil menarik perhatian konsumen adalah Samsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suri (2017), mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Samsung sebagai brand lama tentu memiliki citra merek yang tertanam kuat di benak konsumen. Berikut ini tabel yang menunjukkan Top Brand Provider Seluler di Indonesia.

Gambar 2. Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2021



Sumber: www.topbrand-award.com

Dengan munculnya pesaing dari Cina yang menawarkan *smartphone* murah dengan spek yang gahar, para pemain lama di industri ini harus ikut bersaing dan membuat bermacam strategi untuk memikat konsumen. Ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk dibawah. Berdasarkan pada tabel 1 yang diambil dari IDC Mobile Phone Tracker tentang data penjualan berbagai merk *smartphone*, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar, walaupun begitu Samsung masih bisa bertahan di lima besar penjualan terbanyak di Indonesia.

Tabel 1. Penjualan *Smartphone* di Indonesia

| Merek | Q4 2019 | Q4 2020 | Q4 2021 |
|---------|---------|---------|---------|
| Vivo | 17% | 24% | 23% |
| Oppo | 23% | 24% | 22% |
| Xiaomi | 22% | 17% | 16% |
| Realme | 11% | 14% | 13% |
| Samsung | 21% | 15% | 18% |
| Lainnya | 6% | 6% | 8% |

Sumber: IDC Mobile Phone Tracker

Dapat dilihat pada tabel diatas, kedigdayan Samsung di Indonesia mulai terusik dari gempuran vendor *smartphone* asal cina seperti xiaomi, realme, vivo yang mana pada tahun 2019 Samsung masih mendapat pangsa pasar sebesar 21% dan di tahun 2020 Samsung mengalami penurunan sebesar 6% sehingga hanya mendapatkan pangsa pasar sebesar 15%. Namun pada tahun 2021, Samsung mampu menaikkan penjualannya lagi hingga mencapai 18% pangsa pasar di Indonesia.

Dilansir dari IDC Mobile Phone Tracker, keberhasilan Samsung menaikkan jumlah penjualannya dikarenakan keluaran terbaru varian produk mereka yaitu Z-series, yang mana seri ini memiliki kenggulan *handphone* lipat yang membuat ukuran *handphone* normal bisa seukuran *tab* yang 2x lebih besar dari hpnya. Selain varian itu, Samsung juga mengeluarkan seri M-series dan A-series dengan spesifikasi yang bagus di harganya. Strategi yang memfokuskan pada harga dan kualitas produk inilah yang ditengarai oleh Lembaga IDC yang membuat Samsung dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Keberhasil Samsung menjadi perusahaan yang bertahan lama dan tetap kokoh di industri *smartphone* tidak terlepas dari keahlian perusahaan dalam membaca kebutuhan pasar serta inovasi yang diberikan pada produk mereka. Seperti keluaran terbaru varian produk mereka yaitu Z-series, yang mana seri ini memiliki kenggulan *handphone* lipat yang membuat ukuran *handphone* normal bisa seukuran *tab* yang 2x lebih besar dari hpnya. Selain varian itu, Samsung juga mengeluarkan seri M-series untuk aktivitas *indoor* dan A-series yang memiliki desain *stylish* yang diperuntukkan untuk anak muda, yang menambah *line-up* produk ponsel mereka yang sudah diisi S-series dan Note-series. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, Samsung memuat beberapa lini produk mulai dari yang termurah hingga yang termahal. *Smartphone* Samsung paling murah dapat dimiliki dengan harga 1

jutaan saja, hingga sampai belasan juta. Samsung menyediakan produk dengan beragam pilihan harga sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan pangsa pasar yang ada di Indonesia, Samsung juga turut meningkatkan kualitas produknya. Kotler *et al.*, (2020 hlm. 238) menjabarkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah karakteristik pada kasa atau produk yang berfokus pada kemampuan agar dapat memenuhi serta memuaskan konsumen. kualitas produk merupakan salah satu khas yang terletak pada keunggulan suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara perlu ataupun tidak perlu. Penerapannya pada bisnis juga memiliki harapan dan kekuatan yang tinggi dalam persaingan antar kompetitor di pasar, karena bisnis memerlukan pemahaman juga sudut pandang dari segi apapun yang bermanfaat bagi pelanggan supaya memiliki perbedaan produk ditawarkan pada produk bisnis yang dimiliki.

Kualitas produk dinilai dari kemampuan produk yang buat mempertunjukkann fungsinya, termasuk dalam hal ini yaitu waktu kegunaan dari produk, kehandalan, *user experience* dan *maintenece*, serta *value* lain seperti kepelengkapan fitur , desainnya *eye-catching* dan menarik dan memiliki ketahanan akan guncangan atau bantingan dan dengan harga yang menarik, dan dari yang harga mahal hingga relatif murah. Untuk menguatkan lini produknya, Samsung mengeluarkan antara lain A-series, M-series, S-series, Note-series, dan yang terbaru Z-series. Hal ini dimaksudkan Samsung untuk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan pengguna yang disesuaikan dengan banderol harganya. keluaran terbaru varian produk mereka yaitu Z-series, yang mana seri ini memiliki kenggulan *handphone* lipat yang membuat ukuran *handphone* normal bisa seukuran *tab* yang 2x lebih besar dari hpnya. Lini produk Z-series ini dimaksudkan Samsung bukan hanya untuk meraupk keuntungan namun juga sebagai sebuah *campaign* yang menandakan Samsung tidak henti-henti untuk berinovasi dan akan terus mengeluarkan produk yang revolusiner.

Gambar 3. Samsung Z-series



Sumber: www.samsung.com

Harga juga memiliki peranan penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Solomon *et al.* (2018 hlm. 290) menyatakan harga adalah penetapan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan penawaran sebuah produk. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan dipakai. Bagi perusahaan, dalam menetapkan sebuah kebijakan harga, harga produk dibanderol sesuai dengan yang konsumen keluarkan. Di sisi konsumen, harga dikaitkan dengan manfaat yang diterima dan juga menjadi indikator nilai bagi sebagian besar orang.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga dijadikan salah satu atribut terpenting yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, Samsung memuat beberapa lini produk mulai dari yang termurah hingga yang termahal. *Smartphone* Samsung paling murah dapat dimiliki dengan harga 1 jutaan saja, hingga sampai belasan juta. Samsung menyediakan produk dengan beragam pilihan harga sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*, namun hasilnya masih tidak sama. Menurut Wijaya (2017) kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Edi Cahyono (2018) berpendapat bahwa harga dan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena dan gap research yang ada, membuat peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan tempat, waktu, metode, dan objek yang berbeda serta dengan fenomena yang ada berlandaskan kepada merk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Jakarta Timur)”**.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang dan permasalahan yang ada, dapat dikonversikan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

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

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasar kepada rumusan masalah pada penelitian ini, ditetapkan tujuan yang akan dipenuhi pada penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, serta menganalisis bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, serta menganalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, serta menganalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang hendak diraih dari penelitian ini ialah

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi untuk menambah wawasan yang kemudian bisa ikut andil dalam pengembangan inovasi di bidang pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian *smartphone*.

- b. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat membantu manajemen untuk menganalisa strategi yang tepat yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga konsumen memilih produk yang dijual oleh perusahaannya dibandingkan produk kompetitor.