

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang bertambah modern ini membuat kebutuhan akan komunikasi terus meningkat. Teknologi informasi dan komunikasi di masa ini menjadi kebutuhan primer selain sandang, pangan, dan papan. Hal ini tidak lepas dari masyarakat yang cukup banyak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menunjang aktivitasnya. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan masyarakat.

Kebutuhan ini memengaruhi meningkatnya permintaan terhadap alat komunikasi dan meningkatkan persaingan yang kompetitif antar vendor dalam dunia teknologi alat komunikasi khususnya telepon pintar atau *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya vendor yang memproduksi bermacam-macam variasi produk baru setiap tahunnya dengan inovasi produk yang dilakukan. Terdapat banyak perusahaan telepon seluler yang menjual produk *smartphone* dengan berbagai jenis, tipe, model serta fitur yang beragam. Beberapa di antaranya yakni Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, Huawei, dan lain sebagainya. Menurut Gartner.Inc perusahaan riset teknologi yang bermarkas di *Stamford*, Amerika Serikat, menunjukkan presentase penjualan (*market share*)

produk *smartphone* di seluruh dunia (*worldwide*) dari vendor-vendor *smartphone* dari tahun 2017-2020.

Tabel 1. 1

Penjualan *Smartphone* di Dunia Tahun 2017-2020

Vendor	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
Samsung	20.9	19.0	19.2	18.8
Apple	14.0	13.4	12.6	14.8
Huawei	9.8	13.0	15.6	13.5
Xiaomi	5.8	7.9	8.2	10.8
OPPO	7.3	7.6	7.7	8.3
Lainnya	42.2	39.0	36.7	33.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber: www.gartner.com (2021)

Dari Tabel 1.1 presentase *market share smartphone* Samsung berada di posisi teratas dalam 5 besar. Pada tahun 2017-2018 *market share smartphone* Samsung mengalami penurunan sebesar 1.9%. Tahun 2018-2019 *market share smartphone* Samsung mengalami kenaikan sebesar 0.2%. Namun, pada tahun 2020 *market share Smartphone* Samsung kembali mengalami penurunan sebesar 0.4%.

Tabel 1. 2

Penjualan *Smartphone* di Dunia Pada Tahun 2020 per Kuartal

Vendor	Q1 2020	Vendor	Q2 2020	Vendor	Q3 2020	Vendor	Q4 2020
Samsung	18.5	Samsung	18.6	Samsung	22.0	Apple	20.8
Huawei	14.2	Huawei	18.4	Huawei	14.1	Samsung	16.2
Apple	13.7	Apple	13.0	Apple	12.1	Xiaomi	11.3
Xiaomi	9.3	Xiaomi	8.9	Xiaomi	11.1	OPPO	8.9
OPPO	8.0	OPPO	8.0	OPPO	8.2	Huawei	8.9
Lainnya	36.3	Lainnya	33.2	Lainnya	32.5	Lainnya	33.9
Total	100.0	Total	100.0	Total	100.0	Total	100.0

Sumber: www.gartner.com (2021)

Dari tabel 1.2 diatas pada kuartal I tahun 2020 presentase *market share* Samsung adalah sebesar 18.5%. Kuartal II mengalami kenaikan sebesar 0.1%. Kemudian kuartal III mengalami kenaikan sebesar 3.4%. Namun, pada kuartal IV Samsung mengalami penurunan sebesar 5.8% dan menjadikan Samsung turun ke posisi kedua dengan perolehan presentase sebesar 16.2%. Penurunan ini dikarenakan oleh persaingan antar vendor *smartphone* yang berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar *smartphone*.

Tabel 1. 3

Penjualan *Smartphone* di Indonesia Kuartal II Tahun 2019 dan 2020

Vendor	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	17.0 %	26.8%
OPPO	21.5%	21.2%
Samsung	26.9%	18.7%
Xiaomi	16.8%	16.9%
Realme	6.1%	14.2%
Lainnya	11.7%	2.2%
Total	100%	100%

Sumber: IDC, 2021

Di Indonesia, *market share smartphone* Samsung juga mengalami penurunan. Dilihat dari Tabel 1.3 *International Data Corporation (IDC)* telah melakukan riset dan menunjukkan presentase penjualan *smartphone* di Indonesia pada Kuartal II tahun 2019 dan 2020. Pada periode Kuartal II tahun 2019 market Samsung memiliki presentase tertinggi sebesar 26.9%, namun pada periode Kuartal II tahun 2020 *market share* Samsung mengalami penurunan sebesar 8.2% menjadi 18.7% dan menggeser posisinya menjadi peringkat ketiga di Indonesia.

Tabel 1.4
Penjualan *Smartphone* di Indonesia Kuartal IV tahun 2020

Vendor	Market Share (%)
VIVO	23.3%
OPPO	23.2%
Xiaomi	15.3%
Realme	14.0%
Samsung	13.5%
Lainnya	10.6%
Total	100%

Sumber: IDC, 2021

Dari Tabel 1.4 diatas kuartal IV tahun 2020 IDC juga melaporkan penjualan *smartphone* di Indonesia. Penjualan *smartphone* Samsung kembali menurun dengan memperoleh presentase sebesar 13.5% dan menjadikan Samsung berada di urutan kelima. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung menurun.

Samsung merupakan perusahaan yang berasal dari negara Korea Selatan dan mulai berdiri sejak tahun 1938. Seri *smartphone* pertama yang

diluncurkan oleh Samsung dengan menggunakan sistem operasi jenis Android adalah Samsung i7500. Seiring berjalannya waktu Samsung terus melakukan inovasi pada produk *smartphonenya*. Samsung terus mengeluarkan seri-seri terbaru setiap tahunnya. Mulai dari Samsung Galaxy S Series, M Series, A Series, Samsung Galaxy Note, dan lain sebagainya. Seri *smartphone* Samsung yang terbaru adalah seri Samsung Galaxy Z Flip 3 dan Galaxy Z Fold 3 yang dimana memiliki bentuk yang berbeda dari *smartphone* kebanyakan dengan layar sentuh AMOLED dinamis yang dapat dilipat.

Dalam menilai keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung, peneliti melakukan pra survei dengan membagikan formulir *Google Form* kepada 50 responden yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi di Jakarta Selatan terkait dengan pendapat mereka mengenai keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan Pra Survei	Jumlah			
		Ya		Tidak	
1	Apakah Kualitas Produk yang diberikan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan yang saudara harapkan?	76%	38	24%	12
2	Apakah Harga yang diberikan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan harapan Saudara?	66%	33	34%	17
3	Apakah Citra Merek <i>smartphone</i> Samsung mempengaruhi Saudara dalam membeli <i>smartphone</i> Samsung?	90%	45	10%	5
4	Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek <i>smartphone</i> Samsung mempengaruhi Saudara dalam memutuskan pembelian terhadap <i>smartphone</i> Samsung?	90%	45	10%	5

Sumber: Hasil Pra Survei (2021)

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian *smartphone* Samsung sebagai pilihannya yakni kualitas produk, harga, dan citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016:194) keputusan pembelian merupakan peranan penting yang dimainkan oleh proses psikologi dasar dalam memahami konsumen saat mengambil keputusan pembelian secara aktual. Dapat dilihat dari Tabel 1.5 diatas, sebanyak 90% atau 45 responden menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek *smartphone* Samsung memengaruhi responden dalam memutuskan pembelian terhadap *smartphone* Samsung dan sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek *smartphone* Samsung tidak memengaruhi responden dalam memutuskan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

Kualitas produk ialah hal penting bagi perusahaan karena dengan produk yang berkualitas maka dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2016:157) kualitas produk merupakan totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dan bergantung pada kemampuannya. Dapat dilihat pada Tabel 1.5, sebanyak 76% atau 38 responden menyatakan bahwa kualitas produk sudah sesuai dengan harapan atau ekspektasi responden dan 24% atau 12 responden menyatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi responden. Sehingga kualitas produk

memengaruhi keputusan pembelian, Menurut penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto & Adzmi Fahmi Albani (2018) menemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Joko Sakurat et. al (2020) menemukan hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga ialah salah satu dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya juga dikomunikasikan oleh harga. Dari Tabel 1.5 di atas sebanyak 66% atau 33 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Samsung sudah sesuai dengan harapan responden, dan sebanyak 34% atau 17 responden menyatakan harga tidak sesuai dengan harapan responden. Menurut penelitian yang dilakukan Sri Mulyati & Umban Adi Jaya (2020) menemukan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Doni Defriansyah et. al (2016) menemukan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:149) citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan strategik mengelola citra merek yaitu guna memastikan bahwa asosiasi kuat dan positif dimiliki konsumen dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Dari Tabel 1.5 di atas sebanyak 90% atau 45 responden menyatakan bahwa citra merek memengaruhi responden dalam

memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung dan sebanyak 10% atau 5 responden menyatakan bahwa citra merek tidak memengaruhi responden dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung. Menurut penelitian yang dilakukan Ikhsan Nurahman & Anggraeni Prata Infrianto (2021) menemukan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Malonda Deisy et. al (2018) menemukan hasil bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1. 6
Research Gap

Variabel	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X1)	Nurmin Arianto & Adzmi Fahmi Albani (2018)	Berpengaruh
	Joko Sakurat, Listyowati, Unna Ria Safitri (2020)	Tidak berpengaruh
Harga (X2)	Sri Mulyati & Umban Adi Jaya (2020)	Berpengaruh
	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016)	Tidak berpengaruh
Citra Merek (X3)	Ikhsan Nurahman & Anggraeni Prata Indrianto (2021)	Berpengaruh
	Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mandagie (2018)	Tidak berpengaruh

Sumber: diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI JAKARTA SELATAN”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti, juga guna memenuhi syarat kelulusan serta untuk mendapatkan gelar S1.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi untuk pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.