

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pandemi *covid-19* ini, hampir seluruh kegiatan dilaksanakan secara online. Kegiatan secara online ini dilakukan untuk mengurangi interaksi secara langsung antar manusia demi meminimalisir penyebaran virus *covid-19*. Karena hal demikian, maka muncul fenomena baru di tahun 2020 dimana hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dalam pelaksanaannya, kegiatan online membutuhkan perangkat keras sebagai sarana dalam penerapannya. Perangkat keras tersebut berupa produk elektronik yang fungsinya sebagai alat penghubung bagi manusia agar dapat berinteraksi satu sama lain.

Produk elektronik yang memiliki fungsi sebagai alat penghubung interaksi antar manusia sendiri terdiri dari berbagai produk salah satunya yaitu *smartphone*. Sawyer dan Williams (2011) yang ditulis dalam jurnal Nursina *et al.* (2017) menyatakan bahwa *smartphone* merupakan telepon genggam yang dilengkapi oleh prosesor serta memori yang merupakan kombinasi antara komputer dengan telepon. Dengan banyaknya kegiatan berlangsung secara online, harusnya membuat penjualan beberapa merek *smartphone* mengalami peningkatan.

Berikut merupakan grafik penetrasi pertumbuhan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun:

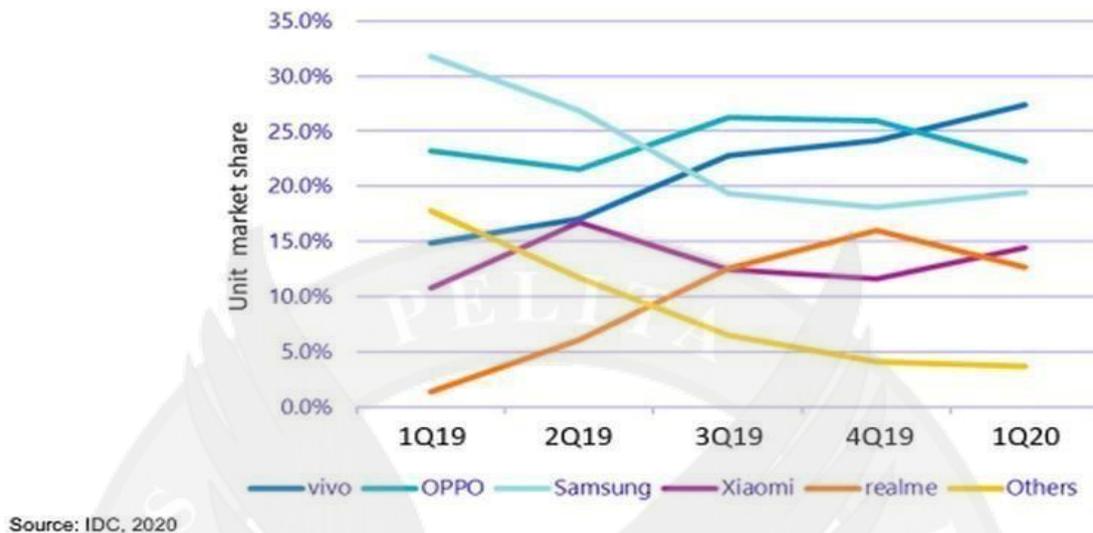


Gambar 0.1.1 Penetrasi Pertumbuhan *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Statistika (2020)

Data diatas menggambarkan bahwa penetrasi pertumbuhan *smartphone* di Indonesia sejak tahun 2015, terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut bahkan diproyeksikan terjadi hingga tahun 2025. Peningkatan jangka panjang tersebut dirasa wajar, karena muncul fenomena di tahun 2020 dimana hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan *smartphone* ini, tentu berdampak baik terhadap penjualan produk *smartphone* di Indonesia. Berikut merupakan grafik lima perusahaan *smartphone* terbaik di Indonesia beserta presentase penjualannya:

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 1Q20 Unit Market Shares



Gambar 1.0.2 Lima Perusahaan *Smartphone* Terbaik di Indonesia Beserta Presentase Pembeliannya

Sumber: IDC (2020)

Meskipun terjadi penetrasi pertumbuhan produk *smartphone* di Indonesia, tetapi pada kenyataannya tidak semua produk *smartphone* mengalami peningkatan pada pembeliannya. Berdasarkan data diatas, hanya beberapa produk *smartphone* yang mengalami peningkatan terhadap pembeliannya serta sisanya cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut bertolak belakang dengan grafik sebelumnya yang dimana menjelaskan mengenai peningkatan penetrasi pertumbuhan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2025. Dari berbagai merek *smartphone* yang ada, peneliti hanya akan membahas mengenai *smartphone* merek samsung. Pembelian *smartphone* merek samsung terus mengalami penurunan. Penurunan pembelian tersebut terjadi sejak kuartal satu tahun 2019 hingga kuartal satu tahun 2020. Diwaktu yang sama, beberapa kompetitor merek *smartphone*

seperti realme dan vivo mengalami peningkatan pembelian yang signifikan. Perlu diketahui bahwa di tahun 2018, *smartphone* merek samsung merupakan *market leader* dari merek *smartphone* di Indonesia.

Terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, yakni kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Selain itu, Kepercayaan dari konsumen juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari sebuah produk.

Sebelum membeli produk *smartphone*, konsumen tentu mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Kotler dan Amstrong (2012) yang ditulis dalam jurnal Sari (2017) memaparkan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam menampilkan fungsinya terdiri dari realibilitas, daya tahan, ketepatan dan kemudahan dalam pengoperasian sebuah produk. Dengan demikian, seorang konsumen dapat melihat kualitas produk tersebut dan dapat dinilainya secara langsung. Semakin menarik rupa sebuah produk, maka akan mencerminkan sisi positif bagi seorang konsumen. Kualitas produk *smartphone* merek samsung terbilang unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Kualitas *smartphone* Samsung dianggap unggul dari kompetitornya karena memiliki lini produk yang rapih, ekosistem yang lebih maju serta lebih berinovasi (IDN Times, 2020). Dengan demikian, produk *smartphone* Samsung dinilai positif oleh konsumennya. Dengan demikian akan muncul rasa percaya yang dinamakan kepercayaan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) dikutip dari jurnal Permana dan Haryanto (2014) kepercayaan konsumen merupakan sebuah pengetahuan konsumen yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan yang dibuat oleh

konsumen mengenai sebuah produk. Semakin besar rasa kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk, maka akan semakin baik. Kepercayaan konsumen *smartphone* merek samsung sendiri terkenal baik di kancah global. *Smartphone* merek Samsung menempati peringkat pertama sebagai merek paling terpercaya, mengungguli Sony dan LG (TRA Research, 2018). Jika seorang konsumen sudah menaruh rasa percaya terhadap produk tertentu, maka kemungkinan besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut berhubungan erat satu sama lain, karena dengan konsumen melihat sebuah produk dan menilai positif, maka seorang konsumen akan percaya dengan produk tersebut dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian, tentu konsumen tidak asal dalam membeli tetapi sebelum melakukannya konsumen melihat kualitas produk sebagai acuan dasar pembelian. Hal tersebut dikarenakan dengan melihat kualitas dari sebuah produk, seorang konsumen dapat menentukan harga wajar dari sebuah produk. Maka dari itu, persepsi harga juga menjadi hal penting didalam sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip dari Fatmawati. A & Soliha (2017) persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terkandung didalam sebuah harga yang erat hubungannya dengan manfaat didalam sebuah produk atau jasa. Persepsi harga dapat ditentukan oleh konsumen dengan menilai sebuah produk. Dari segi kualitas, kuantitas dan fungsi barang, seorang konsumen tentu dapat menilai serta menetapkan harga yang sewajarnya sebuah produk. Persepsi harga *smartphone* Samsung dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya

seperti Xiaomi, Vivo, dan Realme (Kompas Tekno, 2020). Hal demikian tentu sebanding dengan kualitas *smartphone* samsung yang juga mengungguli kompetitornya.

Selanjutnya, citra dari sebuah merek juga memiliki peranan penting bagi sebuah produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) yang ditulis dalam jurnal Venessa & Arifin (2017) merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang dihasilkan dari refleksi pembelian sebuah produk. Dalam halnya produk, seorang konsumen dapat melihat citra merek sebuah produk dari kualitas sebuah produk, dan bagaimana rekam jejak produk tersebut. Rekam jejak produk yang baik tentu akan menjadi hal positif bagi konsumen. Semakin baik citra merek produk, maka besar kemungkinan produk tersebut akan diingat oleh konsumen, karena konsumen akan menaruh hati terhadap produk tersebut. Dengan demikian, jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal itu didasari dari cara pandang positif konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek *smartphone* samsung di Indonesia terbilang baik, karena samsung sendiri merupakan *market leader smartphone* di Indonesia. Selain itu, produk *smartphone* samsung juga minim masalah, sehingga citra merek samsung baik dimata para konsumennya (IDN Times, 2020).

Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki peranan penting didalam penjualan sebuah produk. Tjiptono (2014) yang ditulis dalam jurnal Sriyanto & Utami (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen mengenal sebuah masalah, mencari informasi tentang sebuah produk serta melakukan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut, tentang

seberapa baik produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian tahap terakhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari sebuah transaksi, dimana sebuah produk dijual kepada seorang konsumennya. Dalam hal ini, keputusan pembelian *smartphone* merek samsung di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Kompas Tekno, 2020). Tetapi, presentase pembelian *smartphone* merek samsung masih terbilang lebih kecil dibandingkan dengan para kompetitornya.

Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen *smartphone* merek Samsung di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era pandemi covid-19, hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online. Hal tersebut berdampak kepada peningkatan pembelian *smartphone* yang ada di Indonesia. Selain itu, penetrasi pertumbuhan *smartphone* juga terjadi di Indonesia sejak tahun 2015 dan diproyeksikan terus bertumbuh hingga 2025. Tetapi penurunan pembelian justru terjadi pada produk *smartphone* Samsung di tahun 2020, dimana harusnya penjualan Samsung bertumbuh mengikuti pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang ingin dijawab yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

smartphone merek Samsung di Jakarta

Pertanyaan yang dapat disimpulkan dari masalah: research question

1. Apakah Kualitas produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
3. Apakah Citra *Merek* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
4. Apakah Citra *Merek* Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
7. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
8. Apakah Kualitas Produk Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
9. Apakah Citra *Merek* Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?
10. Apakah Persepsi Harga Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Beperngaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
2. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
3. Untuk Mengetahui Apakah Citra *Merek* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
4. Untuk Mengetahui Apakah Citra *Merek* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
5. Untuk Mengetahui Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
6. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
7. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
8. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta

9. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta
10. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Harga Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Bepengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar dapat membantu dan memberikan manfaat sebagai berikut:

Bagi Akademisi:

Memberi informasi tentang hubungan antar variabel agar selanjutnya dapat dikembangkan dengan variabel yang lain jika dimungkinkan.

Bagi Pelaku Usaha:

Memberikan informasi bagi pelaku bisnis mengenai besaran pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen *smartphone* merek samsung di Jakarta.

1.5. Sistematika Penelitian

Karya ilmiah ini dibuat oleh peneliti untuk membahas Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Jakarta. Sebagaimana isinya ada Bab 1 sampai 3 untuk membahas bagaimana penelitian ini

dilakukan. Rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama, berisikan tentang bagian awal yang dimulai dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua, berisikan mengenai kajian pustaka yang berisi uraian tentang teori apa saja yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data yang dari mana saja, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi dari variable, instrument analisis validitas dan reabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan mengenai penjelasan profil dari setiap responden, analisa penelitian data penelitian aktual, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab kelima berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisa serta implikasi manajerial.

