

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

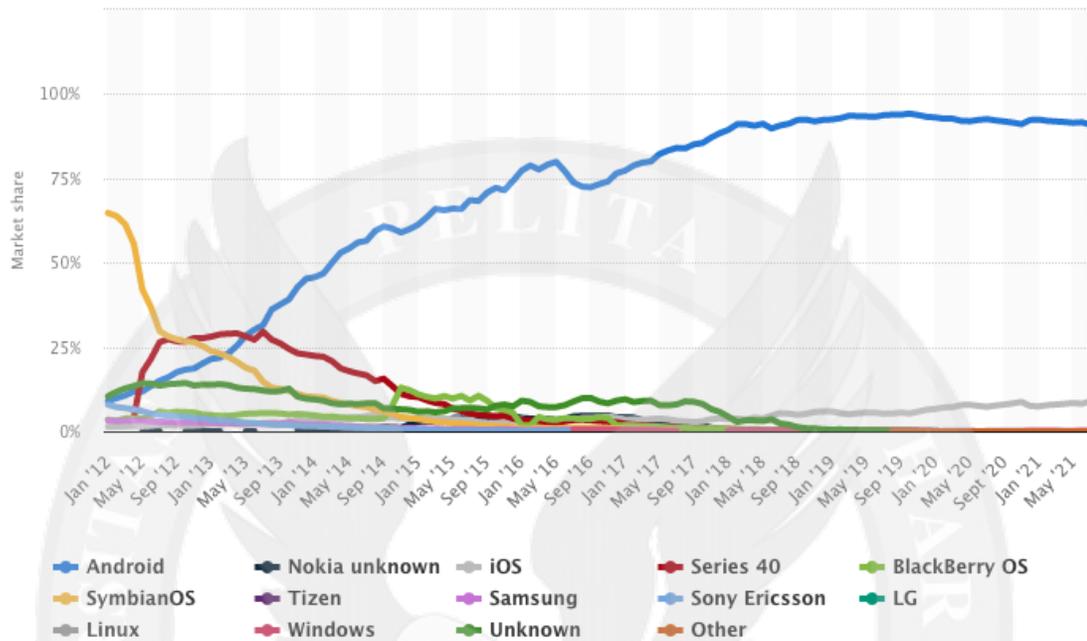
Di dalam era industri teknologi 4.0 dan globalisasi yang sedang maju dan praktis, perkembangan teknologi sedang berkembang secara pesat dengan tujuan untuk memudahkan kinerja manusia, lingkungan dan juga kehidupan manusia. Dengan perkembangan teknologi dan seiringnya waktu berjalan aplikasi dan perangkat lunak dapat memudahkan semua masyarakat di seluruh dunia dalam membantu kehidupan kerja sehari-harinya dan juga aktivitas yang memerlukan bantuan teknologi. Dari segi aspek-aspek yang lain pun teknologi juga dapat meningkatkan potensi untuk membuat kehidupan lebih efektif dan efisien, contohnya adalah dengan adanya teknologi dan revolusi dari alat-alat elektronik seperti internet dan perangkat canggih terdapat perubahan nyata terhadap industri dan sektor lainya seperti ekonomi, bisnis, sosial, transportasi, dan lain-lainnya.

Dengan adanya perangkat lunak seperti smartphone dan teknologi internet, jika dibandingkan dengan beberapa abad yang lalu media komunikasi yang paling banyak digunakan adalah telepon kabel dan handphone yang hanya memiliki fungsi yang terbatas seperti telepon dan juga mengirim *Short Message Service* atau disingkat menjadi SMS, tetapi dengan adanya globalisasi dan juga perkembangan teknologi di jaman sekarang, cara berkomunikasi dan teknologi berkomunikasi sudah berkembang dengan sangat pesat dan merubah cara dan gaya hidup manusia. *Smartphone* dan perkembangan teknologi komunikasi juga memberi pilihan dan opsi kepada masyarakat untuk berkomunikasi, dengan adanya teknologi smartphone komunikasi jarak jauh untuk berinteraksi satu sama lain secara cepat dapat dilakukan dengan mudah karena adanya fitur seperti *video call* dan *voice call*. Selain hal tersebut teknologi *smartphone* juga dapat digunakan untuk mengakses internet, sosial media, membaca berita, hiburan, mengatur keuangan, dan hal-hal canggih lainnya.

Smartphone tidak diciptakan hanya untuk berkomunikasi secara individu dengan individu lainnya, akan tetapi dapat digunakan juga untuk membuka pintu ke berbagai platform dan fitur yang tidak terbatas yang disediakan sekarang. Salah satu fitur utama dan dominan yang disediakan adalah media sosial. Trend media sosial meningkat secara konstan pada setiap tahunnya, dan sosial media memiliki banyak pilihan yang dapat dipakai oleh masyarakat. Kegunaan dari sosial media tersebut juga beragam dari komunikasi, berita, maupun bisnis. Walaupun aplikasi yang disebutkan di atas dapat diakses di perangkat lain selain *smartphone*, mayoritas dari pengguna sosial media tersebut mengakses aplikasi tersebut menggunakan *smartphone*. Dapat disimpulkan berdasarkan kondisi di atas, para masyarakat sudah mulai ketergantungan terhadap *smartphone*.

Dengan adanya kenaikan dalam penggunaan dan permintaan *smartphone*, perusahaan-perusahaan yang berada di bidang *smartphone* bersaing secara ketat dengan satu sama lain. Walaupun di pasar sudah ditawarkan beraneka ragam tipe *smartphone*, para perusahaan *smartphone* juga harus melakukan berbagai inovasi dan melakukan improvisasi terhadap produk produknya yang sudah dijual sebelumnya. Para perusahaan juga harus memperhatikan berbagai macam aspek untuk menarik minat pembeli dari para konsumen tersebut, seperti mengikuti kebutuhan para konsumen dan membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut untuk mudah digunakan untuk para pengguna. Ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* ini akan selalu meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1.1 Market share of operation system smartphone in Indonesia

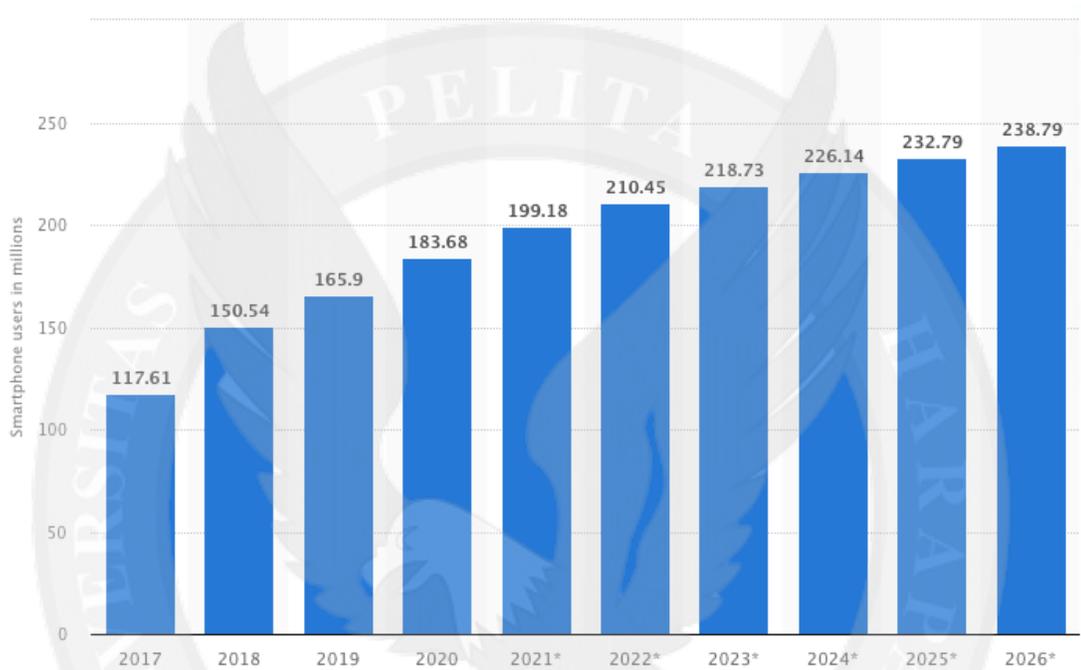


Sumber: Statista (2021)

Berdasarkan dari gambar 1.1, dengan adanya kenaikan pasar di bidang *smartphone*, pasti persaingan antar perusahaan akan semakin ketat dan pastinya akan ada saingan dan tantangan baru di dalam perekonomian *smartphone* di Indonesia. Gambar 1.1 di atas merupakan *Operating System* sebuah *smartphone* dari tahun 2012 sampai 2021. Sudah terlihat bahwa dari tahun 2013, *smartphone* yang berbasis android sudah sangatlah populer. Walaupun pada tahun 2015 *smartphone* bermerek BlackBerry meningkat, tetapi tingkat penjualan *smartphone* BlackBerry masih tetap berada di bawah android. Berbagai macam *Smartphone* di atas tahun 2017 sudah sangatlah didominasi oleh Android, tetapi yang dapat menurunkan *market share* Android dan bersaing sampai tahun ini hanyalah merek perangkat iOS, yang hanya digunakan pada produk *smartphone* Apple. Hal ini sangatlah berpengaruh kepada market *smartphone* di Indonesia, karena Android memiliki banyak merek *smartphone* yang menjalankan perangkatnya seperti Samsung, Xiaomi, Realme, OPPO dll. Dengan adanya persaingan ketat dari merek kompetitor *smartphone* Apple yang menggunakan iOS, para produsen *smartphone* Android harus meningkatkan kualitas dan juga harga yang kompetitif

untuk ditawarkan di masyarakat jika ingin bersaing dan mempunyai keunggulan kompetitif dari merek kompetitor *smartphone* Apple.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

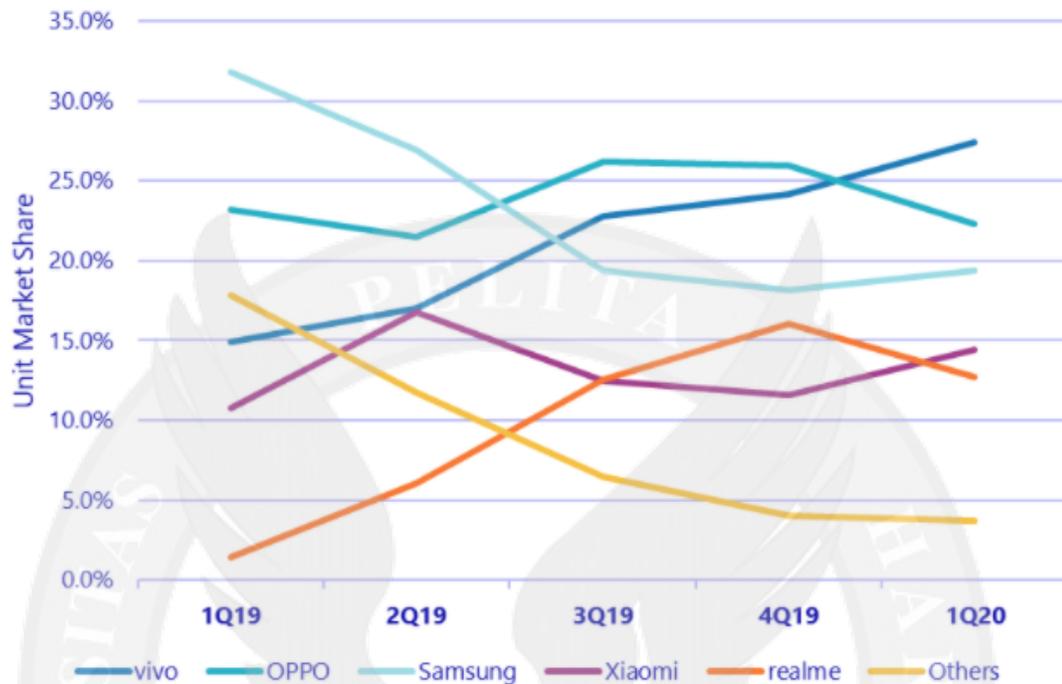


Sumber: Statista (2021)

Berdasarkan data yang telah diproyeksikan di gambar 1.2, pengguna *smartphone* di Indonesia sejak tahun 2017 selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. dan berdasarkan data yang di sediakan di gambar di atas dari 2017 sampai 2020, statista.com memproyeksikan bahwa kenaikan tersebut akan selalu mengalami kenaikan hingga sampai tahun 2026. Dengan data yang ada, tingkat peningkatan dalam pertumbuhan *smartphone* di Indonesia ini tergolong normal. Hal tersebut dikarenakan bahwa adanya Pandemi covid-19 yang mulai pada desember 2019 lalu, dan tersebar seluruh dunia hingga tahun 2021 ini, Indonesia berusaha untuk meminimalisir penyebaran dan berusaha untuk menggantikan hampir seluruh kegiatan menjadi kegiatan online.

Untuk memenuhi berbagai macam aspek yang akan membantu para perusahaan harus memiliki peran inovasi untuk dapat berkompetisi dengan kompetitornya. Tanpa inovasi, perusahaan tersebut tidak dapat kalah di dalam persaingan antar perusahaan yang semakin ketat setiap harinya Wartaekonomi.co.id (2021). Selain itu, konsumen juga akan lebih teredukasi dan akan meminta lebih dalam produk yang akan para konsumen dapatkan. Jika adanya ketidaksesuaian dengan produk yang diharapkan oleh para pelanggan, perusahaan akan mengalami penurunan di dalam kepercayaan pelanggan, dan juga perusahaan juga berpotensi ditinggalkan oleh pelanggan, seperti kasus pada tahun 2016 lalu, Samsung meluncurkan produk yang tidak aman dan berujung untuk melakukan *recall* terhadap Galaxy Note 7 time.com (2016). Jika pelanggan puas terhadap produk tersebut, pelanggan tersebut akan berkemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Di Indonesia, sudah ada beberapa merk yang sudah dikenal di mata masyarakat seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Lenovo, Vivo, Oppo, Lg Realme, dan lain lain.

Gambar 1.3 Lima Perusahaan Smartphone terbaik di Indonesia beserta persentase Pembeliannya



Source: IDC 2020

Sumber: IDC (2020)

Gambar 1.3 memperlihatkan 5 perusahaan smartphone di Indonesia, berikut dengan persentase penjualan setiap perusahaan berdasarkan IDC.com (2020) Data tersebut menggambarkan pembagian *market share* smartphone di Indonesia dari kuartal 1 tahun 2019 hingga kuartal 1 tahun 2020. Terlihat jelas pada awal tahun 2019, samsung memiliki market share kurang lebih 30% di pasar Indonesia, dan kompetitornya yang lain kurang dari 25%. Tetapi pada kuartal 3 pada tahun 2019, samsung mengalami penurunan yang cukup drastis dan memiliki kurang dari 20% dari *market share* di Indonesia, dan pada saat ini samsung berada di titik terendah. Sedangkan kompetitor lainnya seperti Vivo dan Oppo melampaui *market share* Samsung dan menempatkan titik tertinggi pada saat ini. Seperti perusahaan Realme yang mengalami pertumbuhan eksponensial pada kuartal pertama di tahun 2019 dan

pada kuartal ke empat di 2019, Realme sudah mencapai lebih dari 15% di dalam pangsa pasar.

Berdasarkan grafik di atas, hanya perusahaan *smartphone* seperti *realme* dan *Vivo*, yang mengalami peningkatan terhadap pembelian di dalam perusahaan tersebut, dan perusahaan lainnya hampir mayoritas menghadapi penurunan penjualan. Fenomena tersebut berlawanan pada grafik pertumbuhan pada gambar 1.2, yang menjelaskan bahwa adanya kenaikan penetrasi pertumbuhan *smartphone* di Indonesia pada tanggal 2017 sampai tahun 2026. Perlu diketahui bahwa berdasarkan website gs.statcounter.com (2021) pada tahun 2018 lalu, *smartphone* bermerek Samsung adalah *market Leader* pada bidang *smartphone* di Indonesia.

Untuk persepsi harga, jika dibandingkan Samsung dengan Apple, Samsung memiliki keunggulan yang cukup tinggi, karena produk yang ditawarkan oleh Samsung beragam dan tersebar mulai dari produk yang disediakan untuk kelas rendah, hingga produk *high end* yang hanya dapat di beli oleh orang yang berada di kelas atas. Sedangkan produk yang ditawarkan oleh Apple hanyalah produk untuk kelas tinggi dengan harga yang tinggi, dengan ini apple memiliki brand image yg tinggi. (liputan6.com ,2021)

1.2 Perumusan masalah

Persepsi harga pada merek Samsung memiliki dampak yang positif, karena Samsung menyediakan beragam macam produk untuk memenuhi kebutuhan para pembeli produknya. Contohnya Samsung memiliki produk seperti J series yang di sediakan untuk *entry-level* dan sampai S series untuk kelas tertinggi. Samsung juga memiliki reputasi yang cukup kuat. Samsung pertama kali mengeluarkan *smartphone* pada tahun 2010, Samsung I9000 Galaxy S. Ini membuat Samsung sudah berpengalaman lebih dari 11 tahun di dalam bidang *smartphone*. Dan selama itu samsung kebanyakan melampaui ekspektasi dari para pembelinya. Kualitas produk

yang disediakan oleh Samsung juga memiliki standar yang sudah sangatlah tinggi untuk mencukupi para konsumen. (Liputan6.com ,2021)

Samsung juga sangatlah mengutamakan kepuasan para pelanggannya dengan servis yang diberikan Samsung. Samsung yang memasuki bidang *smartphone* selama lebih dari 10 tahun, sudah pasti memiliki gambaran mengenai perkiraan pembeli pembelinya. Dan akhirnya Samsung menggunakan pengetahuan tersebut untuk digunakan untuk promosinya. Contohnya, pada saat Samsung akan mengeluarkan produk yang baru, Samsung akan menitik beratkan fitur fitur yang sangat menarik perhatian bagi para pembelinya, seperti harga murah, kualitas kamera, dan biasanya Samsung akan menyediakan banyak produk yang sedang diminati di pasar *smartphone*. Saat Samsung meluncurkan produk yang baru, Samsung menitikberatkan fitur yang sedang diminati oleh peminat *smartphone* contohnya seperti memiliki baterai yang besar (Kompas, 2021).

Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, para konsumen pasti ada perhitungan sendiri pada saat membeli produk, dan tidak kalah dengan kualitas produk yang juga menjadi faktor penting oleh para konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen pada saat melihat kualitas produk, konsumen tersebut dapat memperkirakan harga yang pantas untuk produk tersebut. Oleh sebab itu, persepsi harga pada suatu produk mendanakan faktor yang penting. Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2008), persepsi harga adalah jumlah nilai di dalam harga yang memiliki hubungan yang erat dengan manfaat pada suatu jasa atau produk. Berdasarkan perspektif para konsumen, dengan menilai kualitas, kuantitas, dan fungsi barang dapat menentukan persepsi harga, selain itu para konsumen juga dapat menilai apakah produk tersebut memiliki harga yang wajar atau tidak wajarnya terhadap produk tersebut. Menurut Kompas Tekno (2020), persepsi harga yang dimiliki oleh *smartphone* bermerek Samsung tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya seperti Vivo, Realme, dan Xiaomi.

Kualitas produk pastinya menjadi sebuah peran penting bagi konsumen pada saat ingin memutuskan pembelian. Kotler dan Amstrong (2012) yang ditulis dalam jurnal Sari (2017), para konsumen dapat melihat kualitas produk melalui kemampuan

sebuah produk dalam menampakan fungsi dari produk tersebut, seperti daya tahan, ketepatan, reliabilitas dan kemudahan dalam pengoperasian produk tersebut. Kualitas produk *smartphone* samsung di anggap unggul dari kompetitornya, karena Samsung memiliki teknologi yang maju , kualitas yang dapat diandalkan dan juga mampu untuk berinovasi lebih dari pada kompetitor kompetitor lainnya. Dengan demikian akan muncul rasa percaya konsumen terhadap *smartphone* samsung.

Citra merek merupakan salah satu peran penting dalam suatu produk. Berdasarkan Kotler dan Keller (2009) yang ditulis dalam jurnal Vanessa & Arifin (2017) citra merek adalah sebuah pandangan dari konsumen terhadap merek tertentu yang didasarkan dari refleksi pada saat konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Jika sebuah citra merek produk tersebut bagus, akan lebih besar juga produk tersebut akan diingat bagi para konsumen, karena konsumen sudah memiliki citra merek produk tersebut. Citra merek Samsung dalam kategori *smartphone* tergolong baik, karena Samsung sudah menjadi market leader *smartphone* di Indonesia (Liputan6, 2021).

Selain itu, Promosi juga menjadi peran penting untuk para konsumen saat memutuskan pembelian. Menurut Alma (2004), Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa antar penjual dengan pembeli potensi atau individu lain di saluran yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa. Agar perusahaan berhasil untuk mengedarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggannya, perusahaan harus membagikan sejumlah informasi mengenai produk tersebut kepada para konsumen menggunakan perantara perdagangan dan media. Promosi Samsung sudah sangatlah cukup, karena sebagai perusahaan yang sudah memiliki pengalaman, Samsung mempromosikan produk barunya dengan menitikberatkan fitur *smartphone* yang sedang banyak diminati oleh para konsumennya (Kompas, 2021).

Berdasarkan pada gambar 1.3, masalah yang dialami oleh Samsung adalah tepatnya pada kuartal 3 tahun 2019, dimana Samsung mengalami penurunan terendah, tetapi kompetitornya Vivo, Oppo, dan Xiaomi mengalami kenaikan. Ini bisa terjadi

dikarenakan bahwa harga Samsung tergolong lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor kompetitornya, sedangkan merek dari China seperti Xiaomi, Vivo, Oppo dapat menawarkan spesifikasi yang melebihi Samsung dengan harga yang lebih terjangkau dari Samsung (Suara, 2020). Selain itu, Samsung juga kurang agresif dengan diketahui bahwa di tahun 2019, ada banyak *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia, buktinya bahwa Realme merilis lebih dari 10 model pada tahun tersebut, Oppo merilis 5 model baru, dan Vivo meluncurkan 5 model. Dibandingkan dengan Samsung, Samsung hanya merilis 2 seri *smartphone* baru dan hanya merilis 7 model pada tahun 2019, dan Samsung mengeluarkan variasi baru tersebut tidak jauh berbeda dengan model model sebelumnya (Suara, 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Agus dan Hendro (2021) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sari Roti di Kelurahan Wonodri Semarang.

1.3 Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian dari masalah yang diidentifikasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut::

1. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung
2. Untuk membuktikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk membuktikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung
4. Untuk membuktikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu peneliti berikutnya untuk mengetahui lebih mengenai adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap Samsung.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan dukungan dan manfaat dari hasil informasi dan dijadikan sebagai referensi untuk para peneliti lainnya yang sedang melakukan penelitian pada adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap Samsung.

1.6 Kerangka Sistematis Penelitian

BAB I: Pendahuluan

Bab satu dalam penelitian ini membahas garis besar latar belakang dari penelitian, tujuan penelitian, berikut dengan rumusan masalah,, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan secara lengkap teori teori serta hipotesis yang berhubungan dengan variabel di dalam penelitian ini. Teori tersebut merupakan indikator yang terdiri dari variabel dependen, Independen, beserta model penelitian dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ketiga, akan mendeskripsikan mengenai metode pengumpulan data, metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini beserta jenis dengan sumber data yang didapatkan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam Bab keempat, penelitian ini akan menjelaskan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan diperoleh, dan juga akan menjelaskan mengenai hasil hitungan dari hubungan antar variabel termasuk juga dengan pengujian hipotesis.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam Bab kelima, akan berisi mengenai hasil dan kesimpulan dari pertanyaan penelitian dan bab-bab lain diturunkan dari bab ini, berdasarkan hasil review penelitian ini dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.