

BAB I

PENDAHULUAN

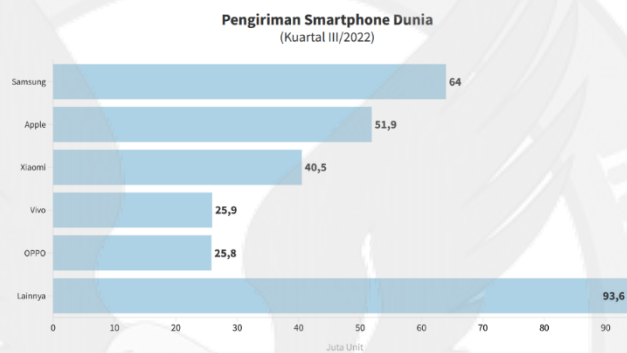
1.1. Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* di Indonesia terjadi dengan dengan cepat. Setiap tahun akan hadir model terbaru dari berbagai merek *smartphone* yang hadir di pasaran. Setiap tahun produsen *smartphone* menawarkan fitur yang berbeda dari seri sebelumnya dengan maksud memenuhi kepuasan konsumen. Dalam pemasaran *smartphone* di Indonesia, salah satu merek yang banyak dikenal adalah Samsung. Perkembangan teknologi sangat berdampak kepada manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Akhir-akhir ini telah muncul suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. Sementara itu bisnis dalam bidang *smartphone* sedang marak dalam beberapa tahun ini. Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, kemudahan dalam berkomunikasi, gadget sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Dalam peluang munculnya bisnis dalam bidang *smartphone*, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang

unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut.

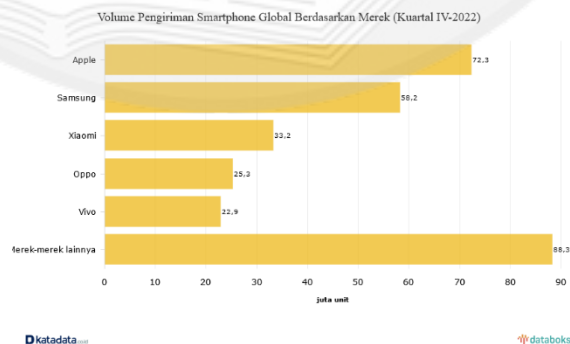
Menurut Defriansyah et.al (2016), meningkatnya persaingan di pasaran terutama untuk beberapa merek ternama membuat konsumen lebih berhati-hati ketika membeli suatu produk. “*Smartphone* selalu mengalami perubahan kualitas dari tahun ke tahun terutama beberapa merek ternama yang ada di pasaran saat ini”. Memasuki era digital teknologi saat ini, masyarakat bersosialisasi menggunakan teknologi komunikasi dalam semua aktivitasnya. Hal ini mendorong industri teknologi informasi dan komunikasi menjadi bisnis yang berkembang pesat, tidak terkecuali industri teknologi telepon genggam atau *smartphone*. Saat ini berbagai vendor mulai bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mengunggulkan produk-produk inovasi terbaru. Dengan teknologi yang semakin berkembang, terbukti munculnya berbagai alat telekomunikasi yang semakin canggih, telekomunikasi tingkat tinggi juga membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah dengan cepat, *smartphone* memberikan kemudahan akan menghadapi masalah dan dapat diselesaikan dalam waktu yang cepat dan singkat. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang saat ini sedang didambakan oleh masyarakat sebab *smartphone* memiliki kemampuan yang tinggi yang bisa menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan bisa dibantu oleh benda ini, mulai dari kegiatan sehari-hari, kuliah, sampai kegiatan pekerjaan.

Dalam proses penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sering kali dihubungkan kedalam berbagai aspek aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat, diantaranya adalah aktivitas pendidikan, pekerjaan, perkantoran dll. Hal tersebut dinilai dapat memudahkan masyarakat dalam beraktivitas di masa seperti saat ini. Serta penggunaan teknologi pun dinilai sangat efektif dan efisien dalam memberikan ataupun menerima informasi dengan jarak dekat maupun jauh.



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa merek *smartphone* Samsung menempati posisi pertama dalam penjualan secara global dengan jumlah 64 juta unit dan pada posisi kedua ditempati oleh merek Apple dengan jumlah penjualan sebesar 51,9 juta unit pada tahun 2022 kuartal III.



Sumber: katadata.co.id (2022)

Banyaknya jumlah *smartphone* yang beredar melebihi jumlah penduduk disebabkan karena adanya kemungkinan kepemilikan lebih dari satu *smartphone* dari satu orang (Suara.com, 2022). Berdasarkan grafik volume penjualan *smartphone* global pada kuartal IV tahun 2022 di atas, diketahui bahwa merek Samsung menempati posisi kedua di bawah Apple dengan jumlah penjualan sebanyak 58,2 juta unit sedangkan merek Apple sebanyak 72,3 juta unit. Diketahui bahwa telah terjadi penurunan volume penjualan *smartphone* pada merek Samsung dari 64 juta unit turun menjadi 58,2 juta unit.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu Tindakan secara langsung untuk terlibat pada usaha dalam memperoleh suatu produk. Tindakan perilaku konsumen ini adalah proses pengambilan keputusan yang telah mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2016:22). Keputusan pembelian dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena jika pembelian meningkat maka profit perusahaan akan meningkat juga, begitupun sebaliknya jika keputusan pembelian terhadap produk perusahaan menurun maka profit perusahaan juga akan menurun. Dalam penelitian Kartika Nur Fadhillah (2021) menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan harga diskon secara simultan.

Harga diskon merupakan salah satu factor yang juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Harga diskon merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan

suatu produk yang diinginkan. Harga diskon merupakan satuan terpenting didalam pemasaran karena harga diskon merupakan suatu nilai tukar sebuah produk dan harga diskon sebagai penentu akan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalani usahannya. Banyaknya perusahaan dalam bidang komunikasi yang bersaing untuk memproduksi handphone dengan inovasi dan fitur - fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga diskon yang beragam dalam setiap kelasnya. Kotler dan Amstrong (2018) definisi dari harga diskon adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen tebus atau bayarkan sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Penelitian terdahulu Ade dan Febri (2019) menyatakan bahwa variabel harga diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga diskon, adanya kualitas produk juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Kualitas berarti mutu yaitu tentang kesesuaian terhadap karakteristik produk yang menunjukkan tingkat baik buruknya suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dijual dan ditawarkan agar menarik minat konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Salah satu keunggulan yang terjadi dalam persaingan terutama kualitas produk yang dapat memenuhi dan bermanfaat bagi keinginan konsumen maka dengan produk yang telah

dihasilkan oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan berpengaruh baik dan positif serta dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dari apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen dengan mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk tersebut dengan hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menghasilkan peluang untuk memahami apa saja yang akan menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada pikiran atau penilaian konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia (2017) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan kualitas dari suatu produk yang dibayarkan adalah baik. Apabila kualitas tidak sesuai maka produk tersebut biasanya akan ditolak sekalipun produk tersebut masih dalam keadaan wajar atau toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu diperhatikan agar tidak melakukan kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Ketika konsumen atau pelanggan tidak puas maka konsumen biasanya akan berpindah pada produk pesaing karena produk dengan kualitas yang baiklah yang akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan karena

kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2019).

Selain harga diskon dan kualitas produk, citra Merek juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang. Inti kesuksesan sebuah merek terletak produk atau jasa yang luar biasa dan didukung oleh eksekusi yang tepat pada pemasarannya. (Kotler dan Keller, 2019). Menurut penelitian Hastuti et al (2018) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelusuran penelitian-penelitian sebelumnya, maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh harga diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul penelitian dan peneliti	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO (Puspita Sari & Gunaningrat, 2022)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga Diskon (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian yaitu variable kualitas dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variable harga diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable kualitas produk, citra merek dan harga diskon secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Diskon, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang (Fera & Pramuditha, 2021)	Kualitas Produk (X1) Harga Diskon (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa uji Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga diskon (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan

			membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga diskon (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).
3.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga diskon Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Megasavitri, 2021)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga Diskon (X3) Keputusan Pembelian (Y)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya, dan variabel harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang persoalan dan studi literatur, maka penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini diajukan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif harga diskon terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa variable-variabel yang digunakan pada penelitian ini akan memvalidasi temuan-temuan sebelumnya namun dengan objek yang berbeda. Adapun manfaat lain yang di harapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan wawasan mengenai pengaruh harga diskon, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen diharapkan sebagai sumber informasi, rujukan, dan menjadi bahan referensi pada saat ketika ingin membeli produk Samsung.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan dari penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat dari penelitian beserta sistematika penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan harga diskon, kualitas produk dan brand image, sehingga dapat diperoleh landasan teori yang kuat agar dapat digunakan dalam menyelesaikan

masalah serta untuk dapat melakukan pembuktian terhadap hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini seperti sumber dan metode untuk pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari analisis data dan juga jawaban dari masalah penelitian melalui data yang telah dikumpulkan melalui bentuk kuesioner yang dimana data tersebut telah di analisa mulai dari variabel hingga indikator variabelnya.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti dan penelitian juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dengan kebutuhan untuk masalah yang diteliti, dan juga informasi yang terkait dengan kesamaan dalam hal objek dan subjek penelitian. Serta, pada bab ini juga membahas saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang serupa dengan topik penelitian ini.