

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis semakin pesat dan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di antara yang lain. Perkembangan era globalisasi, teknologi dan komunikasi membuat dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, perusahaan perlu semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Saat ini teknologi dan komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari karena teknologi merupakan salah satu alat yang berkontribusi terhadap kelangsungan hidup umat manusia.

Industri teknologi yang sangat pesat adalah teknologi komunikasi. Persaingan antar perusahaan dibuktikan dengan adanya teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi kini telah menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah telepon seluler. Siapa pun dapat berkomunikasi menggunakan ponsel. Ponsel ini tidak hanya bisa digunakan untuk SMS dan menelepon saja, kini ponsel sudah semakin canggih dan berubah menjadi *smartphone*. Ponsel pintar merupakan alat komunikasi yang mudah digunakan. Tidak jarang para pelaku industri terus berinovasi dalam membuat *smartphone*, karena kegunaan dari *smartphone* tersebut lebih besar dibandingkan dengan ponsel yang sudah ada sebelum perusahaan melakukan inovasi.

Konsumen memiliki pilihan yang semakin beragam dalam hal ponsel pintar, dan ponsel pintar tidak lagi dianggap sebagai barang mewah melainkan kebutuhan dasar bagi hampir semua orang. Berdasarkan data databoks.com, jumlah pengguna ponsel pintar di seluruh dunia akan mencapai 3,8 miliar pada tahun 2021, dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang. Emarketer dalam Millward (2019) menyatakan bahwa akan ada lebih dari 5 miliar pengguna aktif *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2022. Ponsel pintar adalah ponsel pintar yang

sangat fungsional dan mudah dibawa ke mana saja. *Smartphone* kini sudah menjadi sebuah kebutuhan, sehingga tidak jarang banyak perusahaan industri yang menjual produk *smartphone* mereka untuk menunjukkan siapa yang lebih baik di antara perusahaan industri lainnya.

Berdasarkan data yang dilansir Statista, pangsa pasar industri *smartphone* Indonesia berdasarkan sistem operasi menunjukkan bahwa sistem operasi Android OS terus mencatat pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, pangsa pasar berbagai merek Android di Indonesia hanya 0,5% hingga 10%, namun sekitar setahun kemudian, Android telah menguasai hampir 30% pangsa pasar dan menjadi pemimpin pasar di industri ponsel pintar. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan *smartphone* berbasis Android di pasar Indonesia sangat besar dan memiliki potensi setiap tahunnya, dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang menggunakan sistem operasi lain yang beralih ke *smartphone* berbasis Android Statista (2020).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama, dan produk *smartphone* berbasis Android semakin banyak digemari, hal ini akan semakin menarik perhatian dan daya tarik konsumen. Keputusan pembelian *smartphone* Samsung dan merek *smartphone* lainnya. Pemain di pasar *smartphone* global antara lain Blackberry dengan OS Blackberry, Nokia dengan OS Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, OS Android, mitra kolaboratif Google, mulai mendapatkan pijakan di pasar ponsel pintar.

Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk ponsel dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi pengembang untuk membuat aplikasi mereka sendiri untuk digunakan pada berbagai perangkat seluler. Dimulai dengan kemitraan antara Google Inc. dan Android Inc. pada tahun 2000 dan akhirnya Android Inc. diakuisisi oleh Google Inc. pada tahun 2005. Operator pertama yang memperkenalkan ponsel berbasis Android di Indonesia pada tahun 2009 adalah HTC Taiwan yang mengembangkan ponsel HTC *Magic*. Selain itu, berbagai perusahaan

lain seperti Samsung, Sony Ericsson, mulai meluncurkan ponsel berbasis sistem operasi Android pada tahun 2010. Saat ini telah tersedia beberapa *smartphone* berbasis Android dengan berbagai merek dan keunggulan berbeda, seperti Samsung, Xiaomi, HTC, OPPO, Vivo, Coolpad, dan Sony Pradipta (2017).

Pertumbuhan pengguna telepon seluler yang luar biasa nyatanya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi negara-negara seperti Tiongkok untuk memproduksi berbagai jenis telepon pintar. Tentunya banyak perusahaan yang tidak mau melewatkan kesempatan unik ini, sehingga baik perusahaan lokal maupun asing semakin meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan menghadapi persaingan untuk mengembangkan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda-beda Kotler (2009). Produsen-produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan berlomba-lomba merebut pasar konsumen melalui berbagai terobosan dan inovasi. Di Indonesia, beberapa merek *smartphone* bersaing di bisnis ini, antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, Lenovo, Smartfren.

Meski banyak sekali merek *smartphone* di Indonesia, namun banyak perusahaan *smartphone* asal China yang mendominasi pasar *smartphone* Indonesia. *Smartphone* buatan China terkenal dengan harga murah dan kualitas tinggi. Menurut data lembaga riset *Statcounter* tepatnya pada tahun 2019-2021, pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2019-2021

Rank	Merek	2019	2020	2021
1	Samsung	25,33%	24,44%	21,89%
2	Oppo	18,28%	21,24%	23,48%
3	Vivo	8,2%	9,1%	19,92%

Sumber: *Statcounter* (2019-2021)

Terlihat pada tabel 1.1 pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019-2021. Samsung mengalami penurunan pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini juga sama dengan penjualan *smartphone* Samsung di lokasi yang diselidiki yaitu Toko Hamid Store dengan data presentase penjualan *smartphone* pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Persentase Penjualan *Smartphone* di Toko Hamid Store dan Toko Signora Store (Unit)

Merek <i>Smartphone</i>	Hamid Store			Signora Store			Presentase Penjualan		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Oppo	211 unit	227 unit	250 unit	154 unit	137 unit	141 unit	40%	43%	43%
Vivo	133 unit	145 unit	163 unit	136 unit	114 unit	120 unit	30%	31%	32%
Samsung	124 unit	112 unit	102 unit	98 unit	103 unit	124 unit	30%	26%	25%
Total							856 unit	838 unit	900 unit

Sumber: Data olahan penjualan *smartphone* (2019-2021)

Berdasarkan data penjualan dua toko diatas dilihat presentase penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari tahun 2019 sebesar 30% hingga tahun 2021 sebesar 25%. Beberapa *smartphone* lain selama periode 2019-2021 mengalami penurunan dan kenaikan penjualan seperti Oppo mengalami kenaikan hingga pada tahun 2021 sebesar 43%, merek Vivo mengalami penurunan dan kenaikan hingga tahun 2021 sebesar 32%.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan data presentase penjualan *smartphone* di toko Hamid Store dan Signora Store bahwa *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan ponsel Oppo dan Vivo, berkurangnya konsumen yang membeli produk *smartphone* Samsung terjadi bisa dikarenakan konsumen merasa tidak puas atas kualitas produk, menyebabkan citra merek *smartphone* Samsung menurun dan

perusahaan kurang mempromosikan produk *smartphone* Samsung sehingga menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kualitas produk, citra merek dan promosi. Jadi dalam meningkatkan keputusan pembelian cara yang dapat dipakai adalah seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra merek lebih baik lagi dan meningkatkan promosi yang lebih dan menarik.

Menurut Kotler dalam Faiz et al, (2017: 180), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini melibatkan pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai, dan keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari produk sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek dan promosi. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan.

Selain kualitas produk, citra merek juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi suatu produk, Limakrisna dalam Rizqillah, (2017: 94).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Saladin dalam Krestiwawan, (2002: 123). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian terdapat gap, ada penelitian yang hasilnya positif, negatif dan tidak berpengaruh.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Trenggono & Hufron (2016) menghasilkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Rizqillah (2020) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Karim (2014) bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Saladin & Santoso (2013) menghasilkan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Komariah (2023) promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Penelitian pada Mahasiswa Universitas Kuningan Pembeli *Smartphone* Samsung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari kuliah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.