

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia di era globalisasi saat ini semakin meningkat dan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Salah satu perkembangan yang sangat pesat yaitu industri telekomunikasi sebagai kebutuhan informasi yang mudah diakses oleh seluruh masyarakat, terutama di Indonesia. Teknologi komunikasi yang terus mengalami perkembangan yang semakin canggih salah satunya yaitu telepon pintar atau *smartphone* yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga berkembangnya perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang membuat konsumen melakukan pencarian informasi untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Konsumen yang cerdas saat ini memiliki pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, karena terdapat produsen *smartphone* yang memberikan pilihan kepada konsumen. Ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau barang salah satunya *smartphone*, mereka sering membandingkan dan melakukan pencarian melalui media internet. Selain itu, melihat tanggapan atau komentar dari konsumen lain yang sudah membeli sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Hermawan *et al.*, 2021). Keputusan pembelian yaitu suatu pemahaman yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli keinginan atau kebutuhan akan suatu produk yaitu dengan cara menilai dari sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif dan mengambil keputusan pembelian, dimana perilaku setelah melakukan pembelian produk tersebut (Marpaung *et al.*, 2021).

Kebutuhan akan permintaan *smartphone* yang meningkat signifikan di pasaran, vendor *smartphone* terus memperkuat persaingan untuk bisa menguasai pasar *smartphone*, salah satunya di Indonesia (Fanto, 2021). *Smartphone* adalah salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini sebagai alat untuk menunjang aktifitasnya. Kebutuhan akan *smartphone* sangat diprioritaskan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak merek-merek *smartphone* yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal berkomunikasi (Jansen *et al.*, 2022).

Persaingan pasar di dunia *smartphone* yang sangat ketat, sehingga banyak merek *smartphone* yang terus memperluas jangkauan pasar agar bisa memperoleh keuntungan yang sebesar-besar nya. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia diantaranya iPhone, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo. Dari banyaknya merek *smartphone*, perusahaan berusaha untuk membuat strategi pemasaran agar menciptakan produk dengan kualitas *smartphone* terbaik dan menjadi unggul di pasaran (Sasmita & Handry, 2024). Produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa terus bersaing dengan merek *smartphone* lainnya (Hutabarat & Susanti, 2023).

Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* yang banyak dikenal dengan inovasi dan teknologinya, serta produknya yang berkualitas (Nandi & Amron, 2024). Samsung pertama kali memasuki pasar industri elektronik yaitu pada tahun 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama nya yaitu Samsung *Electric Industries*. Awalnya hanya mengirimkan elektronik seperti televisi, mesin cuci, kulkas, dan pendingin ruangan. Namun dengan perkembangan zaman, Samsung mulai menghadirkan produk barunya yaitu handphone (Herlambang *et al.*, 2022).

Smartphone Samsung menawarkan kombinasi yang unggul, dimana banyak fitur-fitur canggih, desain modern, kinerja yang handal sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern (Nandi & Amron, 2024). Samsung mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, tetapi data Top Brand Index *smartphone* Samsung mengalami persentase penurunan hampir setiap tahun. Berikut data Top Brand Index beberapa merek *smartphone* di Indonesia tahun 2021-2024.

Tabel 1.1
Top Brand Index *Smartphone*
Tahun 2021-2024

Nama Merek	2021	2022	2023	2024
iPhone	11%	12%	12,4%	14,4%
Oppo	19,3%	20,6%	23,4%	22,9%
Samsung	37,1%	33%	32,9%	32,7%
Vivo	7,9%	9,7%	9,7%	8,5%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

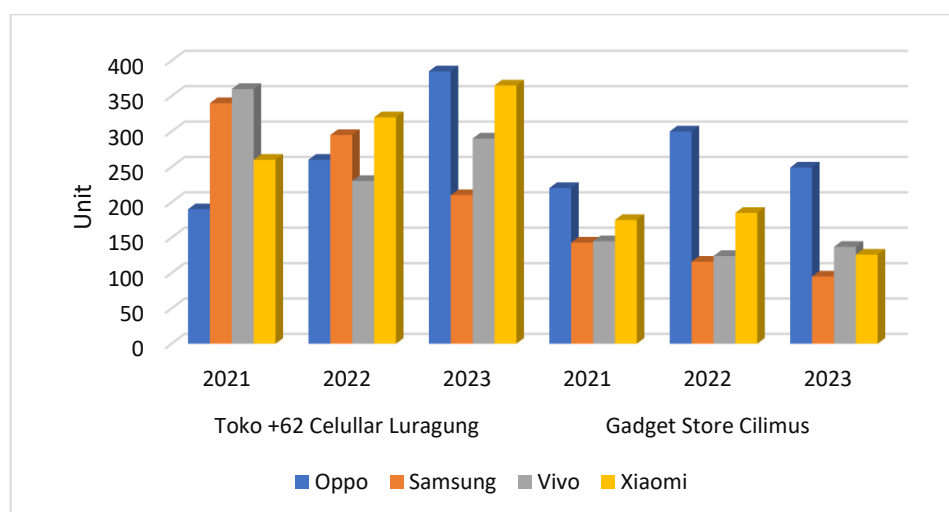
Berdasarkan hasil riset top brand index *Smartphone* tahun 2021-2024, Samsung mengalami persentase penurunan per tahunnya dibandingkan dengan beberapa merek *smartphone* lainnya seperti iPhone, Oppo, dan Vivo. Pada tahun 2021 *smartphone* Samsung persentase performa mereknya sebesar 37,1%, tahun 2022 sebesar 33 %, tahun 2023 sebesar 32,9%, dan tahun 2024 sebesar 32,7%. Penurunan per tahun ini jika dibiarkan terus menerus, maka posisi Samsung akan terancam dengan beberapa merek *smartphone* lainnya salah satunya iPhone, dilihat dari tabel diatas perkembangan *smartphone* iPhone yang dari tahun ke tahun terus meningkat cukup besar, dan menjadi ancaman bagi Samsung untuk kedepannya jika setiap tahunnya mengalami penurunan performa merek. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena terdapat masalah di keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Tabel 1.2

Data Penjualan (unit) *Smartphone* di Kabupaten Kuningan

Merek <i>Smartphone</i>	Toko +62 Cellular Luragung			Gadget Store Cilimus		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Oppo	190 unit	260 unit	385 unit	220 unit	300 unit	249 unit
Samsung	340 unit	295 unit	210 unit	143 unit	116 unit	95 unit
Vivo	360 unit	230 unit	290 unit	145 unit	124 unit	137 unit
Xiaomi	260 unit	320 unit	365 unit	175 unit	185 unit	126 unit

Sumber : Toko +62 Cellular Luragung, Gadget Store Cilimus (2024)



Gambar 1.2

Diagram Penjualan *Smartphone* di Kabupaten Kuningan

Dilihat dari data penjualan dua toko yang ada di Kabupaten Kuningan, menunjukkan bahwa pada toko +62 *Celular* Luragung, penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan yaitu pada tahun 2021- 2023. Pada tahun 2021 terjual sebanyak 340 unit, tahun 2022 sebanyak 295 dan tahun 2023 sebanyak 210 unit. Sedangkan pada toko *Gadget Store* Cilimus penjualan *smartphone* Samsung pada tahun 2021- 2023 mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2021 sebanyak 143 unit, tahun 2022 sebanyak 116 unit dan tahun 2023 sebanyak 95 unit. Terjadinya penurunan penjualan pada dua toko *smartphone* yang berada di Kabupaten Kuningan yaitu dari tahun 2021- tahun 2023. Maka dari data penurunan penjualan *smartphone* Samsung diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yaitu di Kabupaten Kuningan karena terdapat masalah pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Peneliti melakukan pra survei awal dengan kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang memudahkan peneliti untuk mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022). Jadi, penulis mengambil sebanyak 30 responden pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan untuk melakukan pra survei awal. Pembuatan pertanyaan yaitu menggunakan indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berikut hasil pra survei untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Data Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan

Variabel Keputusan Pembelian					
No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1.	Apakah anda menggunakan <i>smartphone</i> Samsung?	30	100%	0	0%
2.	Apakah kualitas <i>smartphone</i> Samsung memenuhi kebutuhan anda?	22	73,3%	8	26,7%
3.	Apakah anda membandingkan <i>smartphone</i> Samsung dengan merek lain sebelum membeli?	25	83,3%	5	16,7%
4.	Apakah anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harganya terjangkau?	9	30%	21	70%

5.	Apakah anda akan terus menggunakan <i>smartphone</i> Samsung?	13	43,3%	17	56,7%
6.	Apakah anda akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain?	22	73,3%	8	26,7%

Sumber : Hasil Pra Survei Desember 2024

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, pada pertanyaan pertama yaitu “Apakah anda menggunakan *smartphone* Samsung?” 30 dari 30 responden menjawab YA, berarti semua responden menggunakan *smartphone* Samsung. Pertanyaan kedua “Apakah kualitas *smartphone* Samsung memenuhi kebutuhan anda?” 22 dari 30 responden menjawab YA, yang berarti 73,3% responden mengatakan bahwa kualitas *smartphone* Samsung memenuhi kebutuhan mereka, artinya kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pertanyaan ketiga “Apakah anda membandingkan *smartphone* Samsung dengan merek lain sebelum membeli?” 25 dari 30 responden menjawab YA, berarti 83,3% responden membandingkan *smartphone* Samsung dengan merek lain sebelum melakukan pembelian, artinya mereka mencari informasi terkait *brand* atau merek *smartphone* sebelum membeli. Pertanyaan keempat “Apakah anda membeli *smartphone* Samsung karena harganya terjangkau?” 21 dari 30 responden menjawab TIDAK, yang berarti 70% responden tidak setuju dengan membeli *smartphone* Samsung karena harganya terjangkau. Pertanyaan kelima “Apakah anda akan terus menggunakan *smartphone* Samsung?” 17 dari 30 responden menjawab TIDAK, artinya 56,7% responden tidak akan terus menggunakan *smartphone* Samsung. Pertanyaan keenam “Apakah anda akan merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain?” 22 dari 30 responden menjawab YA, berarti 73,3% responden akan merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden tidak akan terus menggunakan *smartphone* Samsung, dan tidak setuju dengan membeli *smartphone* Samsung karena harganya terjangkau. Hasil pra survei diatas berkaitan dengan variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Dimana pertanyaan kedua ada keterkaitan nya dengan variabel kualitas produk, pertanyaan ketiga ada keterkaitan nya dengan variabel *brand image*, dan pertanyaan keempat ada keterkaitan nya dengan variabel persepsi harga.

Perusahaan besar yang melakukan pemasaran *smartphone* dengan terus memaksimalkan produknya untuk menghasilkan produk yang unggul, salah satu caranya yaitu dengan memperhatikan merek dari produk yang akan dipasarkan (Jansen *et al.*, 2022). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung adalah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga.

Brand image (citra merek) merupakan deskripsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). *Brand image* yaitu faktor penting yang diperhatikan oleh pelanggan ketika hendak mengonsumsi atau memilih produk dalam kategori tertentu sebelum akhirnya beralih ke merek lain yang menawarkan produk serupa (Nandi & Amron, 2024).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk menentukan pilihan suatu produk barang dan jasa oleh konsumen (Jansen *et al.*, 2022). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen (Hutabarat & Susanti, 2023).

Persepsi harga merupakan suatu penilaian konsumen untuk produk yang mereka terima tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi (Ammalia & Supriyono, 2022). Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen yang dapat mengerti dan mengetahui seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut bisa memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti masih menemukan gap dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Herlambang *et al.* (2022), Putri & Gendalasari (2024), dan Nainggolan & Alfian (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari & Kadi (2024), Kapirossi & Prabowo (2023), dan Solihin *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Erisca & Jalari (2024) dan Azahri & Hakim (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2023), Aghitsni & Busyra (2022), dan Rahmawati & Setiawan (2023) menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmawati & Saputro (2024), Yulianto & Prabowo (2024), dan Minarni & Oetama (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyadhi *et al.* (2022), dan Hananto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Herlambang *et al.* (2022), Anggraeni & Soliha (2020), dan Assaukani *et al.* (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Kapirossi & Prabowo (2023), Ammalia & Supriyono (2022), dan Wijaya & Budiani (2022). Namun, hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Mustofa & Wiyadu (2023), Robiah & Nopiana (2022), dan Salsabila & Maskur (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung** (Survei pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan?
- b. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis untuk pengembangan teori atau pengetahuan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu dan wawasan tentang *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bisa diimplementasikan dalam menentukan strategi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan. Dan hasil ini juga dapat menjadi rekomendasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya.