

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku konsumen di mana mereka memilih untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Supriyadi., 2017). Pengambilan keputusan konsumen adalah tahapan dalam proses memecahkan masalah. Mengingat ada banyak produk yang tersedia dan meningkatnya pertimbangan yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat saat mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik individu maupun organisasi, dalam memilih produk dan merek yang akan mereka beli. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses kritis dalam kehidupan sehari-hari. Setiap kali konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen akan berpikir tentang manfaat, harga, kualitas, dan berbagai faktor lainnya. Salah satu produk yang banyak diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah *smartphone*.

Era digital yang terus berkembang, penggunaan *smartphone* telah menjadi tren dominan di masyarakat saat ini. *Smartphone* telah menjadi perangkat yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Ponsel tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat multifungsi yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengakses internet, berkomunikasi melalui media sosial, mengambil foto dan video, mendengarkan musik, bermain game, dan masih

banyak lagi. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), persentase pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 67,88%. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,01% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 65,87%. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia cenderung meningkat.

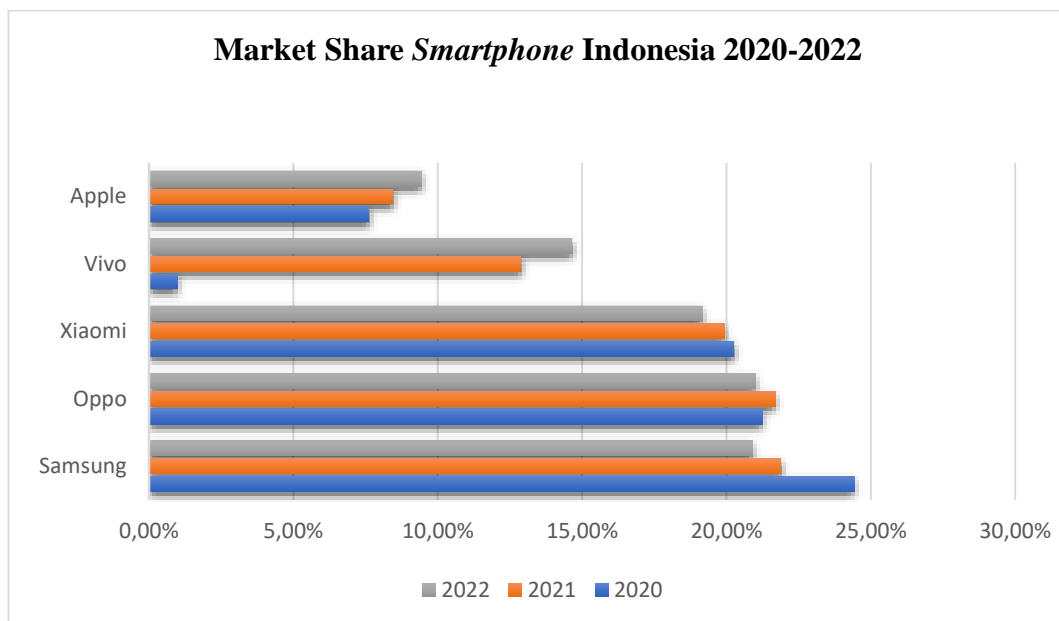
Permintaan akan alat komunikasi seperti *smartphone* terus meningkat dari tahun ke tahun. Berkembangnya jumlah pengguna *smartphone* yang semakin banyak mendorong pertumbuhan industri *smartphone* secara global. Perusahaan-perusahaan sekarang diharapkan untuk terus meningkatkan daya saing mereka. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang berkompetisi memiliki tujuan yang sama, yaitu bagaimana cara membuat produk yang diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena pola konsumsi konsumen saat ini menginginkan komunikasi yang mudah dan cepat, serta dapat mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Karena itu, konsumen memiliki berbagai pilihan *smartphone* yang beragam. Contohnya adalah produk *smartphone* dari Korea yang menjadi salah satu opsi yang dipilih oleh konsumen.

Samsung adalah perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul. Selama bertahun-tahun, Samsung telah berkembang menjadi salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia. Samsung memproduksi berbagai jenis produk elektronik, termasuk *smartphone*. *Smartphone* Samsung telah menjadi salah satu merek handphone yang terkenal dan populer di seluruh dunia. Produk

smartphone Samsung menawarkan berbagai fitur dan teknologi terbaru, yang dilengkapi dengan desain yang menarik.

Berikut merupakan tabel *Market Share Smartphone* Indonesia dari tahun 2020-2022:

Grafik 1. 1

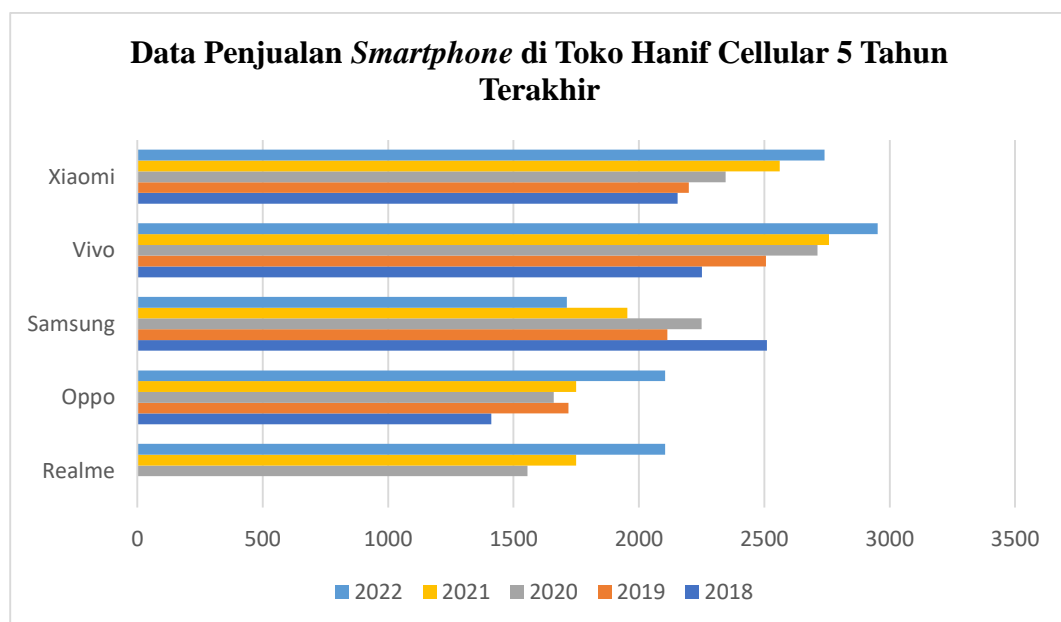


Sumber: Market Share Global State (2023)

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat berbagai merek *smartphone* dari 2020-2021, ada yang mengalami kenaikan dan juga penurunan data penjualan. Merek Samsung mengalami penurunan yang paling signifikan diantara merek lainnya, pada tahun 2020 sebesar 24.44%, pada tahun 2021 sebesar 21.89%, hingga pada tahun 2022 yaitu 20.9%. Produk lainnya yang mengalami penurunan pada merek Xiaomi hingga pada tahun 2022 sebesar 19.17%, dan merek Oppo hingga pada tahun 2022 sebesar 21%. Sedangkan produk lain yang mengalami kenaikan penjualan ada merek Vivo hingga pada tahun 2022 sebesar 14.65% dan Apple hingga pada tahun 2022 sebesar 9.43%.

Persaingan antara perusahaan *smartphone* dapat juga diamati melalui data penjualan di salah satu toko *smartphone* di wilayah Kabupaten Kuningan yang dikenal dengan nama Toko Hanif Cellular. Hanif Cellular adalah sebuah konter yang terkenal di Kabupaten Kuningan. Dikenal oleh masyarakat Hanif Cellular juga menawarkan produk-produk yang lengkap, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli *smartphone* dan berbagai barang lainnya. Berikut adalah data penjualan *smarthphone* Samsung di Toko Hanif Cellular sebagai berikut:

Grafik 1. 2



Sumber: Toko Hanif Cellular (2023)

Berdasarkan data grafik 1.2, menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari tahun 2020-2022. Pada tahun 2020, terjual sebanyak 2250 unit, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 1954 unit, dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah penjualan sebanyak 1712 unit. Berdasarkan dari data tersebut,

perusahaan perlu meningkatkan beberapa promosi merek *smartphone* dan mengeluarkan beberapa kualitas *Smartphone* yang terbaru serta meningkatkan *price discount* dan *brand image*. Hal ini akan membantu konsumen dalam keputusan pembelian, karena faktor seperti *price discount* dan *brand image* juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Priyaya & Santoso, 2019).

Price discount adalah salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Price discount* atau yang dikenal sebagai diskon harga adalah pengurangan dari harga jual yang telah disepakati jika pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit yang ditentukan. *Price discount* ini berupa pengurangan tunai yang diberikan dari perspektif penjual (Anggraeni & Soliha, 2020). Banyak konsumen di seluruh dunia menganggap bahwa diskon harga adalah faktor yang sangat penting dalam proses pembelian suatu produk.

Selain *price discount*, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand image*. Menurut Anggi (2016) *brand image* atau citra merek merupakan gambaran dari segala persepsi terhadap merek tersebut dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya. *Brand image* memainkan peran penting dalam perkembangan merek, karena *brand image* berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas yang akhirnya menjadi pedoman bagi konsumen dalam mencoba atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Hal ini menciptakan pengalaman khusus yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan tetap setia kepada merek tersebut atau hanya merupakan

peluang (untuk beralih ke merek lain). *Brand image* yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli tanpa ragu. *Brand image* yang kuat memiliki beberapa manfaat utama bagi perusahaan, seperti menciptakan keunggulan kompetitif dan memudahkan penerimaan produk oleh konsumen (Sari & Faisal, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk melengkapi penelitian ini, penulis pun menyertakan Riset Gap terkait penelitian yang diangkat. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) menyatakan, bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap keputusan pembelian penjualan *Smartphone* xiaomi di DIY. Namun, dalam penelitian Sriyanto & Utami (2020) menyatakan, bahwa *price discount* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ndari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Namun dalam penelitian Supriyadi (2017) menyatakan, bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menganggap penting untuk penelitian tentang *price discount* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dikarenakan ada perbedaan antara teori dan fakta yang terjadi di lapangan. Maka dari itu, penulis termotivasi melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Smartphone Samsung” (Survey pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka penelitian ini akan memfokuskan rumusan masalah dengan menggunakan beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *price discount* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat di bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Mengimplementasikan semua pengetahuan terkait teori-teori serta wawasan ilmu yang telah dipelajari penulis selama menimba ilmu dalam perkuliahan yang khususnya terkait pengaruh *price discount* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan, khususnya terkait penelitian mengenai pengaruh *price discount* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada merek *smartphone* samsung sehingga, hasil yang didapatkan harapannya agar mampu menjadi bahan referensi serta evaluasi terkait keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada *smartphone* samsung.