

BAB I

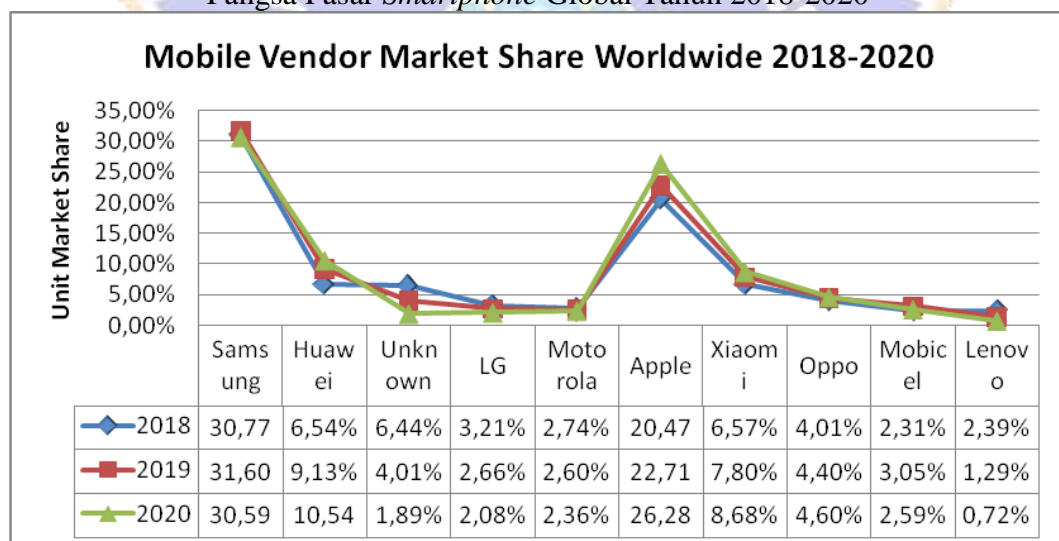
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi di dunia yang modern ini memberikan dampak di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang teknologi dan komunikasi. Semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi digital ini, menjadikan manusia mulai memiliki ketergantungan terhadapnya atas segala aktivitas yang dilakukannya sehari-hari. Adanya teknologi yang canggih ini mampu membantu masyarakat dalam mencari segala jenis informasi diberbagai belahan dunia, sehingga menjadikan pemikirannya semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Munculnya internet serta berbagai macam alat komunikasi menjadikan persaingan didalam dunia bisnis semakin tinggi, termasuk perusahaan di Indonesia. Indonesia adalah negara yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan industri bisnis, salah satunya industri *smartphone*. *Smartphone* atau *mobile phone* merupakan salah satu produk teknologi yang memiliki jumlah permintaan pembelian yang sangat tinggi di Indonesia. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan melakukan inovasi pada produknya yang dimulai dengan cara mengembangkan merek, simbol, istilah, konsep, dan lain sebagainya agar dapat membedakan produknya dari para pesaing. Perusahaan yang mampu menarik perhatian konsumen dan menguasai pasar akan semakin unggul kedudukannya dari para pesaingnya.

Bertambahnya jumlah produsen dalam memproduksi *smartphone*, membuat masyarakat bebas dalam memilih ponsel yang akan dibeli agar sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai macam jenis/tipe *smartphone* beredar di Indonesia salah satunya Samsung. Samsung merupakan salah satu perusahaan besar yang berasal dari Korea Selatan yang sudah memiliki nama di pasaran industri. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk elektronik dengan *smartphone* sebagai produk unggulannya. Oleh karena itu, Samsung terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk lainnya agar dapat meningkatkan penjualannya dengan meluncurkan berbagai jenis *smartphone* dengan harga yang beragam bagi para konsumennya.

Grafik 1.1
Pangsa Pasar *Smartphone* Global Tahun 2018-2020

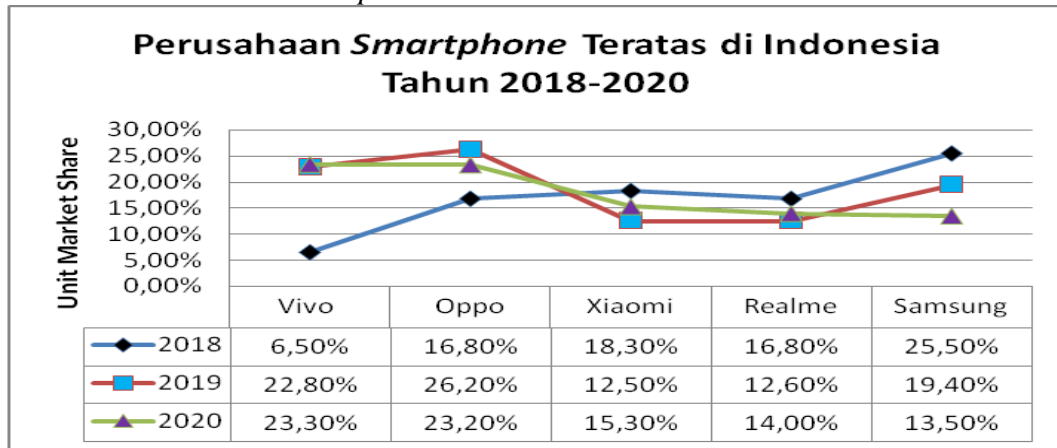


Sumber: gs.statcounter.com

Grafik 1.1 menyajikan data pangsa pasar *smartphone* diseluruh dunia pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa posisi pangsa pasar *smartphone* dari berbagai merek *smartphone* mengalami peningkatan, fluktuasi, dan juga penurunan. Kedudukan *smartphone* merek Samsung tetap pada posisi pertama walaupun mengalami fluktuasi dipangsa pasar

secara global. Hal ini berbeda dengan kedudukannya di Indonesia yang bisa dilihat pada Grafik 1.2

Grafik 1.2
Perusahaan *Smartphone* Teratas di Indonesia Tahun 2018-2020



Sumber: tekno.kompas.com

Berdasarkan data dari Grafik 1.2 diatas dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan posisi pangsa pasar *smartphone* Samsung dalam rentang waktu tiga tahun dipangsa pasar *smartphone* Indonesia, sehingga membuatnya menempati posisi ke-5 ditahun 2020, hal ini berbeda dengan kedudukannya ditahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 Samsung berhasil menduduki posisi pertama, namun posisinya menurun menjadi posisi ke-3 pada tahun 2019. Menurut IDC (*International Data Corporation*) Samsung susah bersaing di kategori *mid-range* yang dikuasai oleh Oppo, maka dari itu untuk memperkuat posisinya Samsung meluncurkan *smartphone* pada kategori *ultra low-end* dengan rentang harga dibawah 2 juta rupiah yang memiliki banyak keunggulan baik dalam desain dan fitur untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan tersebut sebenarnya merupakan suatu proses pemecahan masalah dalam rangka untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan

konsumen (Suparwi, dkk. 2020). Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, didalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan dengan cara tidak mengevaluasi setiap merek (Kotler dan Keller, 2016:240).

Berbagai macam pertimbangan harus dilakukan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, misalnya seperti *brand image* dan kualitas produk. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiani, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produknya. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2016:240).

Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif atau negatif tergantung dari persepsi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produknya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Susilawati, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil

penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebuah produk semakin berkualitas (Halawa dan Dewi, 2019). Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen dan mampu memuaskan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menyangkut pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai atribut yang digunakan oleh produk untuk mempromosikan produk sesuai dengan harga dan spesifikasinya. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan menjadikan kualitas produk sebagai senjata utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Primadasari, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiani, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena, teori dan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka adapun judul penelitian yang diambil adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka adapun identifikasi masalah penelitian pada *smartphone* merek Samsung, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya kesenjangan pangsa pasar *smartphone* merek Samsung secara global dan di Indonesia,
2. Rendahnya tingkat *brand image* yang dimiliki oleh Samsung dipasaran *smartphone* sehingga menyebabkan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung.
3. Menurunnya kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone* merek Samsung, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
4. Menurunnya jumlah keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Indonesia terjadi karena kalah saing dengan *smartphone* asal Tiongkok.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian pada *smartphone* merek Samsung, maka penelitian ini dibatasi serta hanya difokuskan untuk meneliti *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel terkait.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.
2. Menguji pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.
3. Menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Samsung.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dan mampu memberikan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran yang terkait dengan *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen atau perusahaan *smartphone* Samsung sebagai tambahan informasi dan juga

pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran mengenai *brand image*, kualitas produk dan juga keputusan pembelian.

