

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Lahir kemudian diasuh dengan kecanggihan teknologi, menjadikan Generasi Z menggunakan teknologi bukanlah sebagai suatu kemewahan tetapi sebagai suatu kebutuhan bagi hidup mereka. Menurut laporan hasil Sensus Penduduk tahun 2020 mengenai komposisi penduduk Indonesia terdiri dari 1.87% generasi Pre-Boomer, 11.56% generasi *baby boomer*, 21.88% Gen X, 25.87% generasi milenial, 27.94% Generasi Z, serta 10.88% merupakan Post Gen Z, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Berdasarkan dari laporan riset mandiri Tirto.id menemukan bahwa sebesar 90% generasi Z memilih *smartphone* sebagai perangkat untuk mengakses internet. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang disebut sebagai generasi internet. Generasi yang lahir pada rentangan tahun 1997 hingga tahun 2012 ini, disebut sebagai *igeneration* atau generasi internet karena sejak lahir generasi ini sangat dekat dengan internet dan fasih menggunakan teknologi. Saat ini *smartphone* digunakan oleh generasi Z tidak hanya untuk mengirim pesan atau menelpon, melainkan ponsel pintar ini dapat digunakan untuk membantu generasi Z menyelesaikan pekerjaan mereka yang banyak diselesaikan menggunakan internet seperti melakukan proses transaksi secara online, menghadiri kelas online, berbelanja online selain itu *smartphone* juga diproduksi dengan ukuran yang tidak terlalu besar, sehingga *smartphone* mudah dibawa kemana saja. Dewasa ini banyak merek *smartphone* yang beredar

di pasaran, salah satunya adalah *smartphone* merek Samsung. Samsung merupakan *smartphone* yang selama empat tahun berturut-turut memperoleh peringkat pertama dalam jajaran *Top Brand Index*. Namun walaupun selalu berada pada peringkat pertama, *Top Brand Index smartphone* merek Samsung mengalami fluktuasi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
TOP Brand Index *Smartphone* Samsung dan OPPO Tahun 2018 – 2021

Merek	Tahun				Peringkat
	2018	2019	2020	2021	
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%	37.1%	1
OPPO	11.2%	16.6%	17.7%	19.3%	2

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Data di atas mengangkat 2 merek *smartphone* dengan peraih gelar TOP Brand di Indonesia. Namun terlihat perbedaan yang mendasar pada Samsung dan OPPO, dimana angka TOP Brand Index OPPO selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, sementara Samsung yang sejak tahun 2018 memperoleh peringkat pertama mengalami fluktuasi pada angka TOP Brand Index. Penurunan angka Top Brand Index Samsung yang cukup banyak, terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 9,4%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Kondisi ini juga berlaku di Kota Singaraja, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama sepuluh orang generasi Z di Kota Singaraja peneliti menemukan hasil bahwa sebagian besar Generasi Z di Kota Singaraja menggunakan *smartphone* merek OPPO. Fenomena di atas tidak lepas terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana

konsumen akan mengenali sebuah masalah, mencari solusi dari masalah tersebut, mengevaluasi terkait pilihan lain, dan memilah diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2007). Wulandari dan Iskandar (2018) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Manoy (2021) memaparkan kualitas produk memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), Ernawati (2019) serta Rembon dkk. (2017). Akan tetapi penelitian oleh Adhitama dan Sukardi (2018) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Serta Nasution dkk. (2020) juga menemukan kualitas produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler (2009) ialah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Samsung merupakan merek pertama pelopor *smartphone* berbasis android sebagai sistem operasinya. Citra merek Samsung yang bagus terbukti dengan terpilihnya Samsung sebagai peraih TOP Brand Award kategori *smartphone* sejak tahun 2015. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa merek Samsung sudah melekat di benak dan pikiran konsumen. Citra ini dibangun dengan mempertahankan keunggulan-keunggulan yang ada dan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. Hal ini yang membedakan Samsung dengan merek-merek lainnya. Penelitian terdahulu Astuti dkk. (2021) menyatakan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian, Iwan dan Saputra (2020) menyatakan citra merek memberi pengaruh positif pada

keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan oleh Lepa dkk. (2018) yang menyatakan citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun penelitian Nasution dkk. (2020) menyatakan citra merek tidak memberi pengaruh keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian sebelumnya, penting untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti pada *smartphone* merek Samsung adalah sebagai berikut :

- (1) Berfluktuasinya persentase Top Brand Index *smartphone* merek Samsung sejak tahun 2018 hingga tahun 2021.
- (2) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (3) Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada *smartphone* Samsung, agar penelitian terfokus pada pokok masalah yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah yaitu hanya khusus dilakukan di Kabupaten Buleleng dengan responden penelitian ini yakni generasi Z atau penduduk yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Penulis hanya meneliti kualitas produk dan citra merek

sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada *smartphone* Samsung.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi Z di Kota Singaraja?
- (2) Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi Z di Kota Singaraja?
- (3) Apakah kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi Z di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni menganalisis serta menguji tentang hal-hal sebagai berikut :

- (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi Z di Kota Singaraja.
- (2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi Z di Kota Singaraja.

- (3) Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi Z di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa memberi manfaat diantaranya :

- (1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen seperti manajemen pemasaran tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa memberi gambaran serta informasi kepada perusahaan *smartphone* terkait masalah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

