

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam (Suryana, 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Salah satu teknologi yang berhasil diciptakan oleh manusia dan sangat dirasakan manfaatnya adalah alat komunikasi berupa telepon. Telpon pada zaman sekarang yang sangat canggih salah satunya adalah *smarthphone*. *Smartphone* (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat terkait dengan kehidupan manusia. Perkembangan *smartphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *smartphone* yang memiliki keunggulan dan fitur-fitur terbaru untuk memenangkan persaingan antar kompetitor. Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Di bawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia.

Dengan tingginya tingkat permintaan *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk- produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Karena semakin berkembangnya teknologi maka inovasi-inovasi terbaru pun sangat lah diperlukan agar dapat bersaing dengan produsen lain.

Banyak merek *smartphone* yang beredar di tanah air, selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek memiliki kualitas dan fitur yang berbeda. Setiap perusahaan *smartphone* akan membangun mereknya sendiri melalui produk-produk yang mereka tawarkan karena merek sendiri merupakan sebuah nama atau simbol. Merek atau simbol tersebut lah yang akan selalu diingat oleh konsumen.

Berdasarkan kompas.com, Firma riset IDC merilis peringkat lima besar merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia, pada kuartal II-2021. Pada periode tersebut, Xiaomi menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia, diikuti berturut-turut oleh Oppo, Vivo, Samsung, dan Realme. Berikut urutan Urutan 5 besar *smartphone* di Indonesia kuartal II-2021 versi IDC:

Berdasarkan tabel di bawah dari seluruh pengiriman ponsel di dalam negeri, Xiaomi duduk posisi pertama sebagai vendor ponsel dengan pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, mengalahkan Vivo, Oppo, Samsung, dan Realme. Urutannya adalah sebagai berikut, berdasarkan pangsa pasar. Untuk lebih jelasnya berikut diagram peringkat 5 besar merek *smartphone* pada kuartal 2 di tahun 2021 yang menguasai pangsa pasar Indonesia.

Tabel 1.1
Urutan lima besar smartphone di Indonesia kuartal II-2021 versi IDC

No	Merek	Persentase
1	Xiaomi	26%
2	Vivo	21%
3	Oppo	20%
4	Samsung	11%
5	Realme	9%
6	Lain-lain	9%

Sumber: tekno.kompas.com (diolah peneliti, 2022)

Xiaomi. Vendor ini tercatat berhasil menguasai 26% pangsa pasar *smartphone* di Tanah Air. Angka ini terpantau naik dua digit bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020, di mana Xiaomi hanya menguasai 15% pangsa pasar ponsel dalam negeri. Berdasarkan laporan Counterpoint, ini pertama kalinya Xiaomi berhasil menjadi vendor nomor satu di Indonesia. Performa pengiriman ponsel Xiaomi yang baik pada kuartal II-2021 ini konon didongkrak oleh penjualan ponsel model Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3. Ketiga ponsel tersebut populer di kalangan konsumen Indonesia karena dibekali fitur seperti baterai jumbo dengan banderol harga yang relatif murah, sekitar 1-2 jutaan. Vivo. Mengekor Xiaomi, ada vendor ponsel Vivo yang memiliki pangsa pasar tertinggi nomor dua di Indonesia, yakni sebesar 21%. Pangsa pasar Vivo di periode ini tercatat menurun. Sebelumnya vendor asal China ini berhasil menguasai 23% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2020, sekaligus menjadikan Vivo sebagai vendor nomor satu di Indonesia kala itu. Menurut Counterpoint, ponsel Vivo Y12s, Vivo Y1s, dan

Y20s merupakan beberapa model ponsel yang membantu Vivo berada di posisi nomor dua ini. Oppo. Selanjutnya, ada Oppo di posisi ketiga. Pada kuartal II-2021 ini, Oppo berhasil menguasai 20% pangsa pasar smartphone Indonesia, turun 1% dari periode yang sama di tahun 2020. Model ponsel yang mendorong Oppo untuk meraih 2% pangsa pasar ini termasuk Oppo A54, Oppo 15, dan Oppo Reno5 5G. Samsung. Pada kuartal II-2021 ini, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar hingga 6% dibanding periode yang sama tahun lalu. Realme. Seperti semua vendor ponsel lain kecuali Xiaomi, market share Realme menurun sebesar 1%.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil *smartphone* Samsung untuk dijadikan objek penelitian. Samsung didirikan pada tahun 1969. Samsung menjadi salah satu diantara banyak produsen *smartphone* yang bersaing di Indonesia. Samsung pertamakali masuk ke pasar *smartphone* yaitu pada tahun 2001, walau tidak mudah bersaing dipasar *smartphone*, Samsung pernah mendapatkan beberapa penghargaan seperti pada tahun 2018 pada design award yang di selenggarakan *Internasional Forum Design GMBH Tizen Indonesia* (1998). Data corporation (IDC) menunjukkan Samsung menjadi leader dengan market share sebesar 26% pada tahun 2019. Tetapi pada tahun 2020 dan 2021 *market share* Samsung menurun dan tidak lagi jadi *leader*, terkalahkan sama merek *smartphone* lainnya. Seperti yang dapat dilihat pada karena pangsa pasar pada kuartal 2 tahun 2021 *smartphone* Samsung mengalami penurunan yang cukup signifikan. Samsung adalah salah satu yang paling terdampak PPKM menurut IDC, dengan banyaknya toko ritel yang ditutup dan anjloknya penjualan secara offline. Hal ini menarik untuk dijadikan objek penelitian, dapat menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pangsa pasar atau keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung ini. Salah satu permasalahan yang dapat menyebabkan penurunan penjualan pada *smartphone* Samsung dikarenakan munculnya merek-merek baru yang membuat persaingan menjadi ketat. Selain merek-merek terbaru muncul persaingan harga dan kualitas produk juga menjadi sebab penjualan atau keputusan pembelian konsumen terbagi.

Berikut adalah gambaran pangsa pasar *smartphone* samsung dalam kurun waktu 7 (Tujuh) tahun terakhir:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Smartphone Samsung

MEREK	PANGSA PASAR (PERSEN)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SAMSUNG	24,80%	28,80%	21,90%	29,34%	25,75%	23,16%	21.59%

Sumber: (IDN Times, 2020) , (Kompas.com, 2018) , (Seluler.id, 2016).

(Diolah kembali, 2022)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek, kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 1997). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 1997). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Akbar, 2012).

Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tentunya menggunakan *smartphone* yang berbeda-beda merek. Smartphone yang digunkan tentunya untuk memudahkan aktivitas mahasiswa seperti mengirim e-mail, mengerjakan tugas, berkirim pesan suara/gambar, membuka sosial media, menjalankan bisnis online, dan sebagai sarana belajar.

Tidak sedikit Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang mnegggunakan smartphone Samsung. Karena dengan

keunggulan *smartphone* Samsung tidak lepas dari pada ketertarikan terhadap produknya sehingga memutuskan untuk memilih produk *smartphone* Samsung tersebut. Terdapat banyak pilihan type produk *Smartphone* Samsung, sehingga konsumen bisa membeli jenis type *smartphone* Samsung sesuka hati, karena banyak tersedia pilihan model, warna dan bentuknya. Perusahaan *smartphone* Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, karena nama Samsung ini sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan nama yang sudah lama dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek Samsung. Ketika Samsung mengeluarkan produk salah satunya yaitu produk *smartphone*, orang tidak akan ragu lagi untuk membeli *smartphone* Samsung karena Samsung memiliki branding yang kuat sebagai produsen elektronik terkemuka.

Tetapi berdasarkan data yang ada pada saat ini Samsung mengalami penurunan dalam pangsa pasarnya, dengan ini peneliti melakukan prasarvei kepada 30 responden pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Berdasarkan tabel 1.3 dibawah dapat disimpulkan bahwa pendapat mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* Samsung ini setuju dengan citra merek yang di miliki *smartphone* Samsung, karena perusahaan *smartphone* Samsung memiliki citra perusahaan yang baik. Perusahaan yang memiliki citra yang baik inilah yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung dan merek *smartphone* Samsung juga sudah dikenal oleh masyarakat sehingga merek *smartphone* Samsung mudah di ingat di benak konsumen. Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* samsung tidak terjangkau jika dibandingkan dengan *smartphone* pesaingnya, karena harga yang ditawarkan *Smartphone* Samsung sesuai dengan spesifikasi yang diberikan, semakin tinggi spesifikasi *Smartphone* Samsung tersebut semakin tinggi juga harga yang ditawarkan.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki citra perusahaan yang baik	25	5
2	Merek <i>smartphone</i> Samsung mudah di ingat	30	0
3	Harga <i>smartphone</i> Samsung sangat terjangkau	10	20
4	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas	16	14
5	Kesesuaian harga dengan manfaat <i>smartphone</i> Samsung	16	14
6	Kinerja/sistem <i>smartphone</i> Samsung berkualitas tinggi	9	21
7	Daya tahan baterai <i>smartphone</i> Samsung awet	16	14
8	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur-fitur yang lengkap	26	4
9	Design <i>smartphone</i> Samsung yang menarik	10	20

Sumber : Hasil Pra-survei di UIN Jurusan Manajemen (2022)

Spesifikasi yang dimaksud disini yaitu resolusi kamera, kapasitas baterai, kapasitas penyimpan data internal, RAM (Random Access Memory), fitur *smartphone* Samsung, dan lain-lain. Kualitas produk *Smartphone* Samsung tidak baik hal ini terlihat dari kinerja/sistem *smartphone* Samsung yang sering terjadi multifungsi atau hang (error) jika terlalu banyak menginstal

aplikasi. Akibat dari hal tersebut mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung menyebutkan bahwa *smartphone* Samsung cukup menghambat akses komunikasi terutama komunikasi melalui media sosial, karena terlalu banyaknya aplikasi yang di unduh atau terlalu berat aplikasi media sosial yang digunakan pada saat melakukan komunikasi, *smartphone* Samsung sering kali tidak merespon dan akhirnya menghambat komunikasi pengguna. Selain itu, mahasiswa juga mengatakan bahwa produsen tidak kreatif dalam membuat design produk. Karena, design yang di luncurkan rata-rata hampir sama, sehingga mahasiswa tidak tertarik dan bosan dengan design yang dimiliki *smartphone* Samsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

- a. Terdapat bermacam-macam merek Smartphone di Indonesia sehingga persaingan pangsa pasar semakin ketat.
- b. *Market share smartphone* samsung mengalami penurunan selama tahun 2019 sampai 2022
- c. Harga *smartphone* samsung yang semakin bervariasi kurang/tidak terjangkau dikalangan mahasiswa.
- d. Kualitas produk diduga menjadi penyebab menurunnya permintaan terhadap Samsung, seperti kurang dalam kinerja/sistem *smartphone* Samsung yang sering terjadi multifungsi atau hang (error) jika terlalu banyak menginstal aplikasi.

C. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.
- d. Seberapa besar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak, adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peneliti mengamalkan ilmu secara teori selama perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian dan informasi serta kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen untuk melihat seberapa besar citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat untuk peneliti mempraktikkan pengetahuan selama perkuliahan dengan melakukan penelitian untuk menyelesaikan pendidikan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone dan juga memberikan informasi bagi pembeli dan calon pembeli mengenai seberapa besar pengaruh faktor harga, citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian smartphone Samsung.