

# **BAB I**

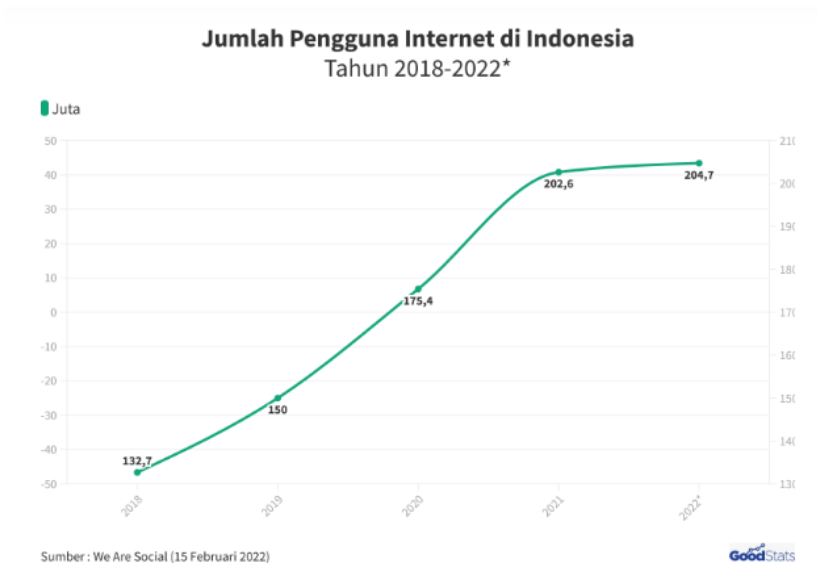
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, teknologi terus berkembang pesat yang tentunya dipengaruhi oleh perkembangan yang semakin modern, salah satu contoh teknologi yang mengalami peningkatan kualitas yaitu *smartphone*. Hal ini karena masyarakat semakin terampil dalam mengakses informasi untuk mengetahui produk-produk terbaik yang ada di pasaran. Dengan banyaknya berbagai merek *smartphone* dari luar yang masuk ke Indonesia, masyarakat semakin mencari tau informasi mengenai kelemahan dan kelebihan pada masing-masing produk tersebut.

Indonesia sendiri termasuk salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk mencapai 274,8 juta jiwa, Indonesia berada pada peringkat keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Dengan jumlah yang begitu besar bagi sebuah negara, Indonesia memiliki peluang pasar yang sangat tinggi. Bagi pelaku usaha industri, peluang besar ini sangat diuntungkan untuk memasarkan produknya, baik di dalam atau luar negeri. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya berbagai industri. Mulai dari industri kecil hingga industri besar yang semakin meningkat daru tahun ke tahun. Begitu pun dengan jumlah pengguna Smartphone di Indonesia yang meningkat sangat pesat, hal ini didukung oleh jumlah pengguna Smartphone yang semakin meningkat secara keseluruhan.

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Goodstart 2022

Dilihat dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pesat perkembangan Smartphone dari tahun 2018 hingga tahun 2022, pada tahun 2021 jumlah pengguna Smartphone di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta dan kini pada tahun 2022 jumlah pengguna Smartphone meningkat dengan kenaikan presentase sebesar 1,03% dibanding tahun lalu. Terus mengalami kenaikan dengan lonjakan sebesar 54,25% dilihat dari pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 132,7 juta pengguna hingga pada tahun 2022 sebesar 204,7 juta pengguna.

Melihat fenomena ini dengan berbagai cara produsen memproduksi *smartphone* agar terus meningkatkan kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Produsen *Smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen Smartphone besar seperti Apple, Samsung, Oppo, Vivo dan sebagainya. Saat ini Samsung berada di urutan pertama dengan 25,75% yang merajai pasar Smartphone di Indonesia.

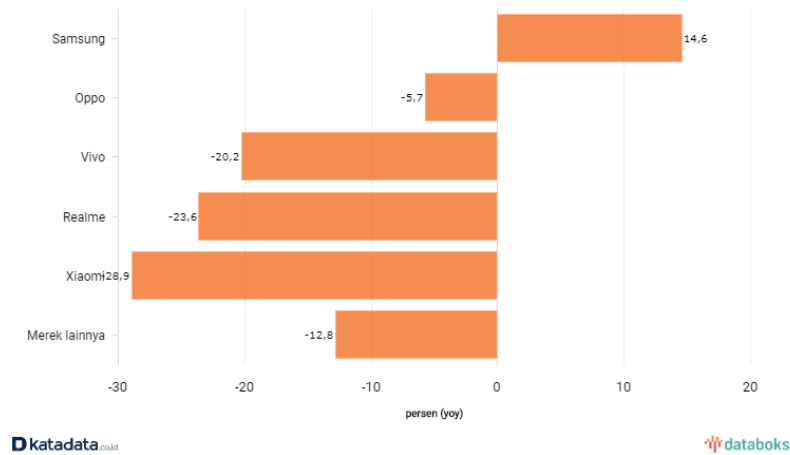
Samsung adalah salah satu merek *Smartphone* paling laris dan paling banyak tersedia di Asia dan Amerika Serikat. Dilihat dari perkembangannya

yang stabil dalam pertumbuhannya dibidang indsutri mobile sampai sekarang. Samsung masuk dalam daftar sepuluh besar merek *Smartphone* terlaris di Indonesia versi International Data Corporation. Selain itu Samsung memiliki keunggulan dan berbagai fitur canggih dan trend yang masuk ke dalam kebutuhan konsumen dalam memilih Smartphone yang semakin meningkat dan dapat menarik minat juga perhatian konsumen dalam melakukan pembelian Smartphone. Selain dari keunggulannya dalam berbagai fitur yang canggih, Samsung juga menawarkan harga yang cukup murah, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai segmen pasar untuk membeli produk mereka.

Masyarakat saat ini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sikap keingintauan mereka yang tinggi dalam mencari tau informasi tentang produk yang mereka inginkan, sehingga tak jarang mereka untuk tidak ragu dalam mengeluarkan biaya yang lebih besar agar mendapatkan produk yang lebih berkualitas. Namun tak jarang pula konsumen yang cenderung memilih Smartphone dengan harga yang lebih murah, karena mereka lebih mementingkan fungsi Smartphone tersebut untuk kebutuhan sebagai alat komunikasi.

Sementara itu, fenomena masalah yang diperoleh oleh penelitian Nurrohim Ihsan (2022) mengemukakan dari beberapa mahasiswa yang telah menggunakan Smartphone Samsung mengatakan bahwa terkadang mereka harus membayar sejumlah uang yang cukup banyak untuk mendapatkan produk tersebut, tetapi mereka tetap membeli produk Samsung tersebut karena dari Brand atau merek yang sudah terkenal dan diterima oleh masyarakat yang dipengaruhi pula oleh pergaulan budaya saat ini.

**Gambar 1. 2**  
**Grafik Penjualan Smartphone Samsung**



Sumber: Databoks, 2022

Dapat dilihat gambar 1.2 Samsung mengalami kenaikan pada pengiriman Smartphone di Indonesia mencapai 8,1 juta unit sepanjang tahun 2022 pada kuartal III, Samsung berhasil menaikkan pengiriman sebesar 14,6% (YoY) dari 1,5 juta unit menjadi 1,8 juta unit ditahun 2022. Dengan meningkatnya penjualan menjadikan produsen ini mempertahankan konsumen dan terus meningkatkan penjualannya ditahun-tahun berikutnya. Keberhasilan Samsung dalam meningkatkan penjualan ini tentunya tidak luput dari keberhasilan pemasaran seperti brand image, harga dan kualitas produk yang menjadikan konsumen memperimbangkan dalam keputusan pembelian.

Selain Harga, Kualitas Produk pun menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Walaupun penggunaan produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditetapkan, namun jika kualitasnya tidak sesuai maka akan membuat produk tersebut sulit untuk dijual, oleh karena itu, saat membeli suatu produk, perhatian lebih ekstra harus diberikan untuk memastikan produk tersebut tidak ada masalah yang bisa kapan saja muncul di masa mendatang. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk, ada kemungkinan besar mereka akan beralih pada produk

lain yang serupa dengan memiliki kualitas lebih tinggi dan dapat memuaskan mereka. Hal ini disebabkan karena kualitas dari suatu produk merupakan salah satu senjata yang dapat mengalahkan pesaing. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Gambar 1. 3**  
**Produk Samsung**



Sumber: <https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-a/galaxy-a52s-5g/buy/>

Smartphone saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat umum saat ini, maka dari itu masyarakat selektif dalam memilih produk Smartphone dengan kualitas yang bagus untuk memudahkan hidup, baik dalam pekerjaan, alat komunikasi, mengakses internet untuk kebutuhan pekerjaan ataupun Pendidikan dan lain sebagainya. Maka perusahaan harus pintar memilih strategi dalam mencari peluang agar dapat mengalahkan produk competitor pesaing dipasar tersebut.

Adapun fenomena masalah dalam penelitian Nurrohim Ihsan (2022) hasil survey pada mahasiswa yang menggunakan Smartphone Samsung, kualitas

dari fitur dan spesifikasi yang ada pada Smartphone Samsung tidak sesuai dan sebaik yang ditawarkan kepada para mahasiswa ketika mereka membeli, hal ini dapat dilihat dari daya tahan mesin Smartphone Samsung yang mudah panas seperti desainnya yang *user-friendly* dan penyimpanan memori internal yang cepat habis atau penuh dan tidak dapat dipindahkan pada memori eksternal.

Faktor-faktor yang dijadikan indikator oleh konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian akan terus meningkat, seperti harga, kualitas produk dan citra merek. Samsung akan terus meningkatkan kualitas produk dan memperkenalkan lebih banyak lagi inovasi baru. Selain itu, dengan membangun merek reputasi dan kredibilitas perusahaan, perusahaan akan lebih mudah didekati oleh pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Dengan reputasi merek tersebut kemudian akan terus melekat pada perilaku konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli suatu produk, sehingga perusahaan lebih banyak informasi tentang apakah akan menjadi pelanggan setia atau hanya sekedar oportunitas. (Ifayatul Musfiroh, 2019).

Perusahaan dengan Brand Image yang kuat, akan lebih mudah untuk mempertahankan dan memenuhi keinginan sesuai dengan persepsi target pasarnya pada perusahaan tersebut. Tanpa Brand Image yang kuat, akan sulit untuk menarik konsumen. Semakin ketatnya persaingan, penting bagi Samsung untuk tetap mempertahankan kualitasnya agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor merek Smartphone lainnya. Strategi yang dapat digunakan agar tetap bisa bersaing dengan produk lain, yaitu atribut yang paling penting adalah kualitas produk yang menghasilkan merek yang kuat (Sari, 2021). Suatu Perusahaan atau produk dengan brand image yang kuat dapat memberikan persepsi yang baik kepada konsumen terhadap suatu merek dengan harapan akan mendorong konsumen untuk meningkatkan pembeliannya atau repurchase.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, maka dari itu perasan merek sangatlah penting bagi perusahaan agar merek yang mereka ciptakan

menjadi merek yang kuat. Merek dapat memberikan kontribusi yang besar pada tingkat persaingan yang tinggi karena dapat menciptakan dan menjadi daya saing sebuah produk. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam industrinya masing-masing dengan menggunakan berbagai strategi, (Fernando & Aksari, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Harga, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka untu itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Angkatan 2020-2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Berikut beberapa identifikasi masalah tersebut:

- a. Harga yang cukup mahal akan tetapi kualitas tidak sesuai oleh sebagian konsumen.
- b. Aplikasi atau perangkat terapan bawaan Samsung yang memiliki kapasitas yang besar sehingga menghabiskan banyak ruang memori internal dan tidak dapat dipindahkan pada memori eksternal.
- c. Daya tahan mesin yang mudah panas, sehingga tak banyak *smartphone* yang cepat rusak dan menjadikan konsumen mengupgrade perangkat Samsung ke tingkat yang lebih bagus kualitasnya.

## 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan dari peneliti ini, yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2020-2022 Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2020-2022 Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2020-2022 Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung?

## C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2020-2022 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2020-2022 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2020-2022 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Dan adapun manfaat yang diharapkan peneliti dan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran. Hal ini diharapkan dapat menjadi acuan yang lebih luas untuk bahan pertimbangan lebih lanjut oleh peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai hal serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat tambahan informasi dan saran yang berguna bagi produsen Samsung terhadap strategi bisnis dalam menentukan kebijakan terkait Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* untuk meningkatkan penjualan kedepan.

