

BAB 1

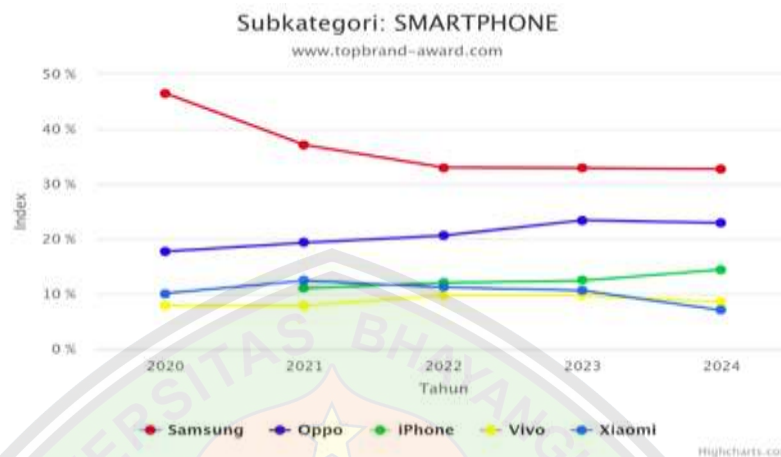
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah berkembang pesat di dunia ini. Sejak awal, teknologi telah menjadi kebutuhan manusia. Teknologi adalah salah satu hal yang paling penting dan berkembang dari segi desain dan fungsi. *Smartphone* atau ponsel pintar merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi seperti komputer dan dilengkapi dengan fitur-fitur terkini (Rawong et al., 2024).

Pemasaran merupakan salah satu faktor sumber kehidupan sebuah bisnis karena terdapat komponen penting didalamnya. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai cara untuk memikirkan sebuah upaya yang mencoba memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang-barang yang sama atau berbeda. Kesejahteraan yang meningkat menunjukkan tingkat hidup yang lebih baik, yang mendorong pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup mereka (Arsil Syahroni, Tama Krisnahadi, 2024).

Smartphone Samsung adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat dari segi fungsi dan model. Sebagai sebuah perdagangan, Lee Byung-chul mendirikan perusahaan Samsung pada tahun 1938. Samsung adalah merek Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1990, dan pertama kali masuk ke Indonesia pada 4 Agustus 1986 di Jakarta.



Gambar 1. 1 Data Persaingan Penjualan *Smartphone* Di Indonesia

Sumber : Top Brand Award, 2020 - 2024

Selama lima tahun terakhir, Samsung telah menguatkan posisinya sebagai pemimpin industri *smartphone*. Berdasarkan gambar pada tabel 1.1 laporan Top Brand Award menunjukkan dari tahun 2020 hingga 2024 terjadi penurunan pada produk *smartphone* Samsung. Dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan sebesar 9% yaitu dari 46,5% menjadi 37,1%. Pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami penurunan sebesar 4% yaitu dari 37,1% menjadi 33%. Pada tahun 2022 hingga 2023 mengalami penurunan sebesar 0,10% yaitu dari 33% menjadi 32,9%. Pada tahun 2023 hingga 2024 juga mengalami penurunan sebesar 0,002% yaitu dari 32,9% ke tahun 32,7%.

Banyaknya merek *smartphone* yang memiliki kualitas dan harga yang ekonomis menyebabkan *smartphone* Samsung mengalami kendala yang besar dalam penjualannya (Ali, 2021). Beberapa merek pesaing *smartphone* Samsung adalah Oppo,

Iphone, Vivo, dan Xiami. Menurut anggota *Community* Samsung members Indonesia terdapat komentar negative mengenai kualitas produknya. Berikut ini tabel komentar negative kualitas produk Samsung :

Tabel 1. 1 Komentar Kualitas Produk *Smartphone* Samsung

No.	Pengguna	Komentar
1.	Samsung Galaxy A05	Tiba-tiba tidak ada suara speakernya sama sekali
2.	Samsung Gakaxy A06	Charging yang lambat sekali
3.	Samsung Galaxy A25 5G	Baterai boros
4.	Samsung Galaxy A35 5G	Baterainya lumayan boros
5.	Samsung Galaxy A55 5G	Baterai boros dan cepat panas

Sumber : *Community* Samsung Members Indonesia, 2020 - 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 komentar *Community* Samsung Members Indonesia bahwa terdapat keluhan dari pelanggan mengenai preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli seperti popularitas produk, harga, dan kualitas. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melakukan beberapa tahap awal yaitu mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihannya, membuat keputusan, dan menunjukkan setelah pembelian (Pramono, 2023).

Selanjutnya penulis melaksanakan *pra-survey* dengan tujuan agar lebih memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner ini diisi sebanyak 20 responden konsumen yang sudah membeli produk *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara.

Tabel 1.2 Pra Survey Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan : Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	Total	Rank
1	Citra Merek Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Saudara?	83	1
2	Brand Awareness Apakah Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian Saudara?	74	4
3	Kualitas Produk Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Saudara?	78	3
4	Inovasi Produk Apakah Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian?	72	5
5	Harga Apakah Harga Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Saudara?	80	2

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwasanya citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung berdasarkan perolehan pra-survey pada 20 responden konsumen di Kota Bekasi Utara.

Citra merek, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sebuah *smartphone* (Fadillah et al., 2019). Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan pendengar ketika mendengar atau melihat nama suatu bisnis. Pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka sukai. Merek yang lebih kuat berfungsi sebagai landasan bagi citra perusahaan yang lebih baik (Ani et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Sulung Anom & Hapzi Ali, 2024). Kualitas produk adalah bermacam-macam variasi barang yang dijual atau diperdagangkan oleh suatu bisnis kecil maupun besar (Nugroho

et al., 2020). Keputusan pembelian adalah pengambilan tindakan pembelian yang memutuskan apa yang mau dibeli dan apa yang tidak ingin dibeli (Shakti et al., 2024).

Terdapat perbedaan dari beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan *research gap* pada penelitian terdahulu.

Menurut penelitian (Christian, 2022) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nasution et al., 2020) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Oktavia et al., 2022) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ahmad Tarmizi, 2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis perlu melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus di Kota Bekasi Utara).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dituliskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dituliskan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bertambahnya pengetahuan atau wawasan yang lebih luas untuk peneliti tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan manfaat bagi mahasiswa untuk mengenal lebih jauh tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan agar dapat mempermudah dipahami dalam penyusunannya.

Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori yang dapat penulis ambil baik dari jurnal maupun buku lain yang masih berhubungan dengan penyusunan laporan skripsi ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas hasil dari analisa data yang didapat dari responden dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan implikasi manajerial guna di penelitian selanjutnya dianggap berguna.