

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman perubahan akan terjadi dengan berbagai tuntutan globalisasi. Dewasa ini, Indonesia lebih didominasi dengan merek *handphone* dari Korea, Cina dan Amerika yang kini dikenal dengan *smartphone* (*handphone* cerdas), salah satunya dengan merek Samsung. (Malonda *et al.*, 2018). *Smartphone* merupakan salah satu kemajuan teknologi di bidang elektronik. Semenjak *smartphone* diluncurkan, masyarakat mulai meninggalkan *handphone* merek-merek lama dan beralih ke *smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *handphone* lama (Suhariyanto & Faishal, 2020). Fenomena tersebut, mendorong agar setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing dalam memahami situasi yang dialami oleh konsumen dalam menentukan pilihan sehingga bisa berdampak positif bagi konsumen itu sendiri dan perusahaan. Strategi ini untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Dikarenakan pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan (Deisy *et al.*, 2018).

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang menyediakan ponsel. Selama perjalannya, Samsung telah membuat pertumbuhan yang stabil dalam industri *mobile* hingga terus berkembang

sampai sekarang. Samsung termasuk ke dalam peringkat sepuluh besar merek *smartphone* paling laris di Indonesia menurut versi International Data Corporation. Selain model, kecanggihan dan fasilitas lain yang tersedia pada telepon seluler menjadi pertimbangan bagi para produsennya. Perusahaan-perusahaan telepon seluler besar seperti Samsung, tentu tidak ingin konsumennya beralih pada kompetitor yang lain.

Di samping memperhatikan *performance* produk yang meliputi design dan ergonomisitas, Samsung juga meluncurkan ponsel dengan harga yang relatif murah, sehingga mampu dibeli karena harganya yang terjangkau, dan mudah didapatkan karena semakin banyaknya *counter-counter handphone* yang menjual produk Samsung, ditambah lagi semakin menjamurnya gerai-gerai resmi Samsung. Dengan semakin banyaknya produk ponsel yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen ponsel untuk mengetahui pola pembeliannya.

Tidak jarang konsumen selain memperhitungkan daya guna dan efisiensi, *performance* fisik suatu produk pun menjadi dasar mereka dalam melakukan pembelian *handphone*, khususnya bagi eksekutif muda dengan ekonomi menengah ke atas, mereka lebih mengutamakan merek yang sudah terkenal, meskipun harganya sedikit mahal tetapi paling tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun ada juga konsumen yang cenderung memilih *handphone* dengan model dan menu yang sederhana, karena mereka lebih

mementingkan fungsi *handphone* itu sendiri sebagai alat komunikasi yang sesungguhnya.

Adapun fenomena masalah pada pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel yang diteliti, yaitu fenomena masalah yang pertama yang diperoleh dari hasil survei mahasiswa menggunakan *smartphone* Samsung pada variabel kualitas produk yaitu terlihat dari fitur-fitur dan spesifikasi produk yang ada pada *smartphone* Samsung tidak sebaik dan sesuai dengan harapan para mahasiswa, karena pada *smartphone* merek lain yang sejenis dengan tingkat harga yang lebih murah namun kualitasnya sama bahkan lebih baik dari *smartphone* Samsung. Hal ini diukur dari daya tahan pemakaian pada *smartphone* Samsung tersebut seperti pada mesinnya yang cepat panas, penyimpanan memori internal yang cepat penuh dan tidak bisa dipindahkan ke memori eksternal serta kecerahan kamera dalam menangkap gambar.

Sementara itu, fenomena masalah yang diperoleh oleh penulis pada variabel harga yang ada dalam penelitian ini, dikemukakan oleh beberapa mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung bahwa mereka untuk membeli *smartphone* Samsung harus mengeluarkan sejumlah uang yang banyak (mahal), dan mereka tetap membeli produk *smartphone* Samsung tersebut karena brandnya yang sudah terkenal dan pengaruh dari budaya pergaulan saat. Padahal untuk kesesuaian harga dengan kualitas yang ada sangatlah tidak sebanding, apalagi pihak manajemen *smartphone* Samsung tidak memberikan potongan harga dan diskon kepada para konsumen sehingga

harga yang mahal dan tidak bersaing menjadi pilihan mereka untuk tetap membeli dan menggunakan smartphone Samsung yang sudah menjadi tren saat ini.

Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai dengan menguasai pasar sehingga harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran, yaitu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Produsen juga harus bisa memahami perilaku konsumen terhadap produk pasar, agar produsen dapat menyesuaikan cara untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu, pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi konsumen yang banyak membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan konsumen akan loyal kepada perusahaan.

Pemasaran berguna untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengenal dan tertarik pada produk tersebut. Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan Samsung agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk *smartphone* sejenis lainnya. Menurut Sari (2021) strategi yang bagus agar produk yang dihasilkan bisa tetap bersaing

dengan produk-produk lain, satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat (*brand image*). Perusahaan atau produk yang memiliki *brand image* yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing (Fernando & Aksari, 2017). Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sangatlah berguna untuk kemajuan produk dalam bersaing di pasarnya, perusahaan harus pintar-pintar mencari peluang agar dapat mengalahkan pesaing di pasar tersebut.

Kualitas produk merupakan hal selanjutnya yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan atau memutuskan membeli suatu produk, yang merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Hafizh dan Oktafani (2021) kualitas produk merupakan

kemampuan atau kelebihan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain *brand image* dan kualitas produk, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga yang diberikan kepada konsumen harus sebanding dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut (Yustiawan & Prijati dalam Claudya & Komariah, 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi faktor pembelian, salah satu faktornya adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar ketika membeli barang yang diinginkan. Sutrisno dan Haryani (2017) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan (Anam *et al.*, 2021). Menurut Arnold (2021) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2019) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Efendi *et al.* (2018) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Utomo (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Surakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Subagyo dan Febriana (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *smartphone* Samsung di kalangan Mahasiswa UMS. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)?

2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)?
4. Apakah pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
4. Menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai referensi dalam meneliti topik keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam memperbaiki harga, kualitas dan *brand image* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang dan permasalahan yang sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang dengan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penyusunan penelitian agar dapat dibaca dengan mudah. Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian yang akan diuji, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori mengenai topik penelitian yaitu tentang teori-teori yang mendukung dan berkaitan dalam penganalisaan tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Selain itu, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari jenis penelitian yang dilakukan, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penulisan dan pengukurannya, teknik dan

instrumen pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi responden penelitian, analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji kelayakan model dan uji determinasi (R^2), serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN