

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena hasil sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Putra & Adi 2020; Reinaldo & Stefani 2020; Saputro & Erni 2020; Dzulkharnain 2019; Deisy *et.al* 2018; Mahanani 2018; Sabrina *et.al* 2018; Amalian & Oloan 2017; Cahyani *et.al* 2017; Novansa & Hapzi 2017; Nurhayati 2017; Prasetyo & Sri 2017; Supangkat & Supriyatin 2017; Defriansyah *et.al* 2016; Yustiyawan & Prijati 2016). Hasil riset dari Putra & Adi (2020), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan selanjutnya dari Reinaldo & Stefani (2020), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini tentunya dapat mendukung hasil riset dari temuan yang pertama.

Temuan lain yang tidak kalah menarik untuk dikaji yaitu dari Saputro & Erni (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini tentu saja berbeda dengan hasil kedua riset sebelumnya. Temuan berikutnya dari Dzulkharnain (2019), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset lain yaitu dari

Deisy *et.al* (2018), yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel citra merek maupun terhadap keputusan pembelian. Kemudian temuan lain dari Mahanani (2018), menyatakan bahwa variabel citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset dari Sabrina *et.al* (2018), menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset selanjutnya dari Amalia & Oloan (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset lain yaitu dari Cahyani *et.al* (2017), menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil riset dari Novansa & Hapzi (2017), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset dari Nurhayati (2017), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini tentunya mendukung hasil temuan riset sebelumnya dari Mahanani.

Riset yang dilakukan oleh Prasetyo & Sri (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Samsung adalah perusahaan *smartphone* yang cukup besar. Dalam setiap inovasi, Samsung selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen telekomunikasi terbesar di dunia sudah cukup lama. Samsung

menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga handphone samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

Handphone Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga handphone samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Desain Handphone Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

Hasil riset dari Supangkat & Supriyatin (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil riset dari Defriansyah *et.al* (2016), menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Yustiyawan & Prijati (2016), menyatakan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil temuan riset yang telah dipaparkan diatas, keputusan pembelian menjadi salah satu isu yang menarik. Keputusan pembelian memiliki manfaat untuk mendorong konsumen untuk melakukan

tindakan pembelian setelah memutuskan untuk membeli. Setiap rumah tangga memiliki jenis kebutuhan yang berbeda-beda yang sifatnya primer, sekunder, dan tersier. Ketika suatu rumah tangga apabila kebutuhan primer dan sekundernya sudah terpenuhi maka akan timbul suatu keinginan kebutuhan tersier. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat peluang serta dapat mengenali apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”.

B. Rumusan Masalah

Citra merek merupakan elemen yang penting dalam kegiatan jual beli produk. Sehingga sangat penting karena akan menentukan pendapatan penjualan. Citra merek dapat dikatakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek pada produk tertentu. Riset yang pernah dilakukan oleh Saputra & Erni (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh hasil riset dari Dzulkharnain (2019); Deisy *et.al* (2018); Amalia & Oloan (2017); Supangkat & Supriyatin (2017); Yustiyawan & Prijati (2016). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Sabrina *et.al* (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang beragam, maka rumusan masalah pertama dalam riset ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

Berikutnya, harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang sebanding dengan nilai tukar tersebut. Riset yang pernah dilakukan oleh Putra & Adi (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hal tersebut didukung hasil riset dari Reinaldo & Stefani (2020); Cahyani *et.al* (2017); Novansa & Hapzi (2017); Prasetyo & Sri (2017); Yustiyawan & Prijati (2016). Hasil riset tersebut bertentangan dengan hasil riset Mahanani (2018); Nurhayati (2017); Defriansyah *et.al* (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan, maka rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah:

Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian dalam membeli *smartphone* Samsung, Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi bagi kalangan akademik yang berkaitan dengan citra merek, harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami dalam mengelola keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai citra merek, harga terhadap keputusan pembelian

smartphone Samsung yang dapat ditetapkan dipasar Indonesia dan dapat memberi acuan terhadap penelitian selanjutnya.