



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, smartphone atau bisa melalui internet (*chatting, email, yahoo messenger*, dan lain-lain). *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki satu atau bahkan lebih dari satu *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan digunakan ketika pengguna membutuhkannya.

Bahkan dengan berkembangnya ilmu teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, mengirimkan pesen melalui email, ataupun komunikasi melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan mempunyai aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat. Pada saat ini, permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen *smartphone* untuk berinovasi dalam memproduksi handphone yang dihasilkan. Salah satu produsen *smartphone* yang terkenal saat ini adalah Samsung.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara, dan perusahaan Samsung sampai saat ini menjadi salah satu brand terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar *gadget*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suatu bisnis pasti banyak memiliki produk pesaing yang sejenis dengan ponsel Samsung di antaranya Apple, Oppo, Xiaomi, Vivo, Advan, dan lain-lain sebagai perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Sebagai perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar, sudah seharusnya merancang strategi yang tepat untuk memenangkan keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi setelah pembelian akan terjadi.

Semakin meningkatnya pengguna *smartphone* membuat perusahaan handphone berkompetisi mengeluarkan produk-produknya untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk mereka dengan memberikan perbedaan-perbedaan dari setiap produk yang dikeluarkan. Untuk menjadi penguasa pasar dalam industri *smartphone*, Samsung mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam kurang waktu satu tahun dan menjadikan lebih banyak pilihan untuk konsumen.

Gambar 1.1

Pengiriman *Smartphone* di kuartal I 2020



Sumber : IDC 2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKIG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKIG.



Diagram pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa *vendor- vendor smartphone* seperti Vivo, OPPO, Xiaomi, Realme dan lain-lain berkompetisi memasarkan produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi samsung yang lebih banyak menjual unit *Smartphone* sejak 2019. Hal ini karena samsung gencar mengeluarkan produk yang memenuhi segmen pasar. Banyaknya jenis produk yang diluncurkan samsung sangat berimbas pada market share yang di dapat seperti pada gambar tabel dibawah :

Gambar 1.2

Market Share Smartphone

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2020 (shipments in millions of units)					
Company	1Q20 Shipment Volume	1Q20 Market Share	1Q19 Shipment Volume	1Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	58.3	21.1%	71.9	23.0%	-18.9%
2. Huawei	49.0	17.8%	59.1	18.9%	-17.1%
3. Apple	36.7	13.3%	36.8	11.8%	-0.4%
4. Xiaomi	29.5	10.7%	27.8	8.9%	6.1%
5. Vivo	24.8	9.0%	23.2	7.4%	7.0%
Others	77.5	28.1%	93.5	29.9%	-17.2%
Total	275.8	100.0%	312.3	100.0%	-11.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Apr 29, 2020

Sumber: IDC Quartely Mobile phone tracker

pada gambar 1.2, Samsung berada di urutan paling atas dengan nilai market share sebesar 21,1% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 kuartal 1, hal ini membuat pabrik asal Korea Selatan ini berada di posisi puncak selama beberapa tahun belakangan. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap handphone Samsung.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas meliputi :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung ?



D. Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang di pakai oleh penulis adalah produk Handphone Samsung.
2. Subjek penelitian yang digunakan konsumen yang membeli produk Handphone Samsung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut : “Apakah persepsi harga,kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan memperdalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Institut Bisnis Informatika Kwik Kian Gie School of Business.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ide pemikiran dan masukan untuk menetapkan sebuah strategi perusahaan yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.