

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan dinamis dengan dibuktikan banyaknya inovasi yang telah dibuat dari yang sederhana sampai dengan teknologi yang canggih. Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat.

Perkembangan teknologi terus mengalami revolusi dalam menciptakan ataupun menemukan obyek-obyek maupun teknik yang dapat membantu meringankan manusia dalam kegiatannya secara efektif dan efisien.

Kebutuhan tersebut bedampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang *up to date* dengan perkembangan jaman sudah menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat dari tingkat bawah sampai tingkat atas. Kecanggihan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang begitu signifikan, ponsel atau handphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses internet, berfoto dan saling mengirim data dalam waktu sangat singkat.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini



juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks.

Menjamurnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) belakangan ini tentunya membuat nama Samsung tidak lagi asing di kalangan masyarakat dunia. Perusahaan asal Korea Selatan ini telah mencatatkan penjualan yang signifikan dari produk smartphone-nya di seluruh dunia. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk smartphone telah menarik perhatian banyak para produsen teknologi telekomunikasi seluler untuk berlomba-lomba dalam mengeluarkan berbagai jenis produk smartphone yang didukung oleh sistem operasi yang beragam dengan tingkat kecanggihan serta mutu yang tinggi.

Smartphone Samsung adalah salah satu merek yang populer dan terkenal di seluruh dunia. Saat ini, banyak orang menggunakan smartphone Samsung untuk berbagai keperluan, seperti berkomunikasi, mengakses internet, bermain game, mengambil foto dan video, serta mengelola bisnis mereka. Perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di Dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah buahan didirikan oleh Lee Byung-Chul.



Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada dekade 90'an. Samsung Group mengeluarkan *handphone* berawal mengikuti perkembangan jaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta distribusi yang luas secara global.

Berbagai upaya dilakukan oleh para produsen tersebut guna menarik perhatian konsumen serta mendapat sambutan yang tinggi di pasaran. Masyarakat yang sebagian besar terdiri dari golongan anak muda merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi produsen smartphone, khususnya golongan anak muda pada umumnya aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi dan selalu up to date. Memiliki smartphone dengan teknologi canggih merupakan suatu tantangan tersendiri bagi suatu produk salah satunya adalah Samsung.

Tabel 1.1

Data Pengguna Smartphone Tahun 2015 – 2019

<i>Number of Smartphone User (in Million)</i>	2015	2016	2017	2018	2019
China	525,8	563,3	599,3	640,5	687,7
India	167,9	204,1	243,8	279,2	317,1
Indonesia	55,4	65,2	74,9	83,5	92,0
Japan	51,8	55,8	58,9	60,9	62,6
South Korea	33,6	34,6	35,6	36,5	37,0
Philipines	26,2	29,9	33,3	36,5	39,2
Vietnam	20,7	24,6	28,6	32,0	35,2

Sumber : <http://id.priceprice.com/harga-hp/news/Indonesia-Pasar-SmartphoneTerbesar-di-Asia-Pasifik-425/>

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat ketiga setelah China dan India sebagai pengguna *smartphone* terbanyak. Dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan pengguna *smartphone* dari tahun 2015 samai 2019.

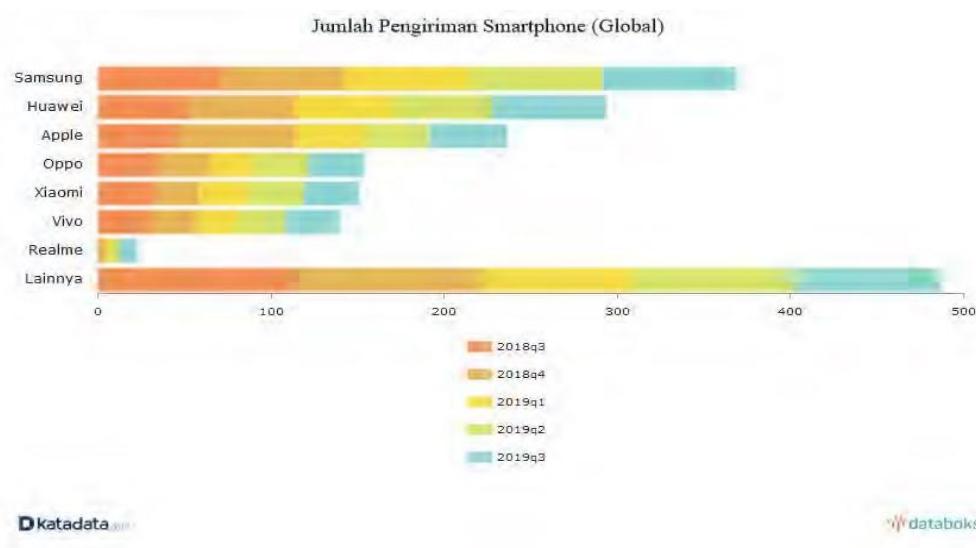
Pada tahun 2015 ada sebanyak 55,4 juta jiwa yang menggunakan *smartphone*. Setelah itu pada tahun 2016 terjadi peningkatan pengguna sebesar 9,8 juta jiwa sehingga pada tahun



tersebut pengguna *smartphone* menjadi 65,2 juta jiwa. Kemudian pada tahun berikutnya ada peningkatan sebesar 9,7 juta jiwa sehingga pada tahun 2017 pengguna *smartphone* menjadi 74,9 juta jiwa. Dan pada tahun 2018 adanya peningkatan sebesar 8,6 juta jiwa. Dapat diprediksi pada tahun 2019 akan ada peningkatan sebesar 8,5 juta jiwa sehingga jumlah penggunanya sebanyak 92,0 juta jiwa.

Gambar 1.1

Data Penjualan *Smartphone* (Global)



Sumber: [Samsung Bertahan Jadi Pemimpin Pasar Smartphone Dunia \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1, Samsung masih bertahan sebagai pemimpin pasar ponsel pintar (*smartphone*) global. Data *Counterpoint Research* mencatat sejak kuartal III-2018 hingga tepat setahun setelahnya, posisi Samsung belum bergeser. Samsung masih memegang 21% pasar *smartphone* dunia. Pada kuartal III-2018, *smartphone* asal Korea Selatan itu berhasil mengirimkan 72,3 juta unit ponsel ke seluruh dunia. Meski sempat menurun pada kuartal IV-2018, jumlahnya kembali meningkat hingga kuartal III-2019 sebesar 78,2 juta unit ponsel. Pertumbuhan Samsung mencapai 8,4% dari tahun ke tahun, bukti merek tersebut menguasai seperlima pasa *smartphone* global.

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.



Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot setiap parameter. *Top Brand award* diberikan kepada merek yang memenuhi dua kriteria yaitu merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di kategori produknya.

Tabel 1.2

Top Brand Index Smartphone Tahun 2019

Rank	Brand	2018 Score	2019 Score
1	Samsung	49,7	49,6
2	Apple (iPhone/iPad)	30,0	31,7
4	Xiaomi	28,6	28,8
5	Oppo	22,2	22,6

Sumber : *Top Brand Index*, 2019.

Pada table 1.2 terlihat bahwa produk Samsung berada di posisi pertama pada tahun 2018 sampai 2019 dibanding pesaingnya, tetapi fenomena yang terjadi adalah produk Samsung mengalami penurunan penjualan Pada tahun 2018 mendapatkan persentase sebesar 49,7% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,2% menjadi 49,6%. Fluktuasi yang terjadi di dalam *market share* Samsung ini jelas merupakan masalah bagi perusahaan Samsung karena jika dilihat dari kompetitornya, hanya produk Samsung saja yang mengalami penurunan sedangkan competitor lainnya mengalami kenaikan. Dengan adanya hal ini maka perusahaan *smartphone* Samsung harus lebih inovatif untuk meningkatkan penjualan dan *market share* mereka.

Saat ini di Indonesia sendiri sudah banyak masyarakat yang menggunakan Samsung, baik Samsung seri lama maupun seri terbaru. Meskipun Samsung dijual dengan harga yang tinggi tetapi Samsung mempunyai citra merek yang unggul dan kualitas produk yang baik yang tidak dimiliki oleh smartphone lainnya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen ketika akan memutuskan pembelian, sebab konsumen akan membandingkan harga dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia, kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk



yang diterima setelah mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan,

1. atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018:308) juga menyebutkan bahwa harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli dan menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Hidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler *et al* (2019:204) keputusan pembelian adalah Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis menggabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Dalam konteks *smartphone* Samsung, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merek Samsung telah dikenal secara luas sebagai merek yang dapat diandalkan dengan kualitas produk yang baik. Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen”.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.
 - 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 IBIKG.



Menurut Firmansyah (2019:60) “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.”.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang diberbagai bidang usaha berlombalomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merek produk yang mereka miliki.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Dengan demikian citra produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang di keluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin sesuai harga produk menurut konsumen semakin besar peluang konsumen membeli produk.

Melihat sejauh mana merek yang di sandangkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Berbagai upaya yang di lakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang di miliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang di jual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung merupakan topik yang menarik untuk dikaji karena Samsung adalah salah satu merek smartphone yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Citra merek dan persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan



pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, sedangkan persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang apakah harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut. Kedua faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apakah mereka akan memilih untuk membeli produk Samsung atau memilih merek lain.

B. Identifikasi Masalah

- Berdasarkan Latar belakang masalah yang diuraikan, maka adalah:
1. Bagaimana citra merek smartphone Samsung di benak konsumen?
 2. Bagaimana persepsi harga konsumen terhadap smartphone Samsung?
 3. Apakah citra merek smartphone Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
 4. Apakah persepsi harga smartphone Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

D. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian Adanya keterbatasan yang dihadapi penulis dalam aspek waktu, sumber daya, dan tenaga maka penulisan skripsi ini hanya akan dibatasi pada :

1. Objek penelitian ini adalah produk smartphone merek “Samsung”
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone merek “Samsung”
3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah DKI Jakarta.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah dan Batasan Penelitian, dapat dirumuskan masalahnya

1. sebagai berikut : “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah

untuk Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Penelitian ini akan membantu Samsung memahami bagaimana citra merek dan persepsi harga mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan citra merek serta harga produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pada pembaca dalam memperoleh pengetahuan mengenai Citra Merek dan Persepsi Harga.