



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu produk teknologi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari adalah *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, hiburan, dan transaksi bisnis. Di Indonesia, khususnya di Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat ekonomi, permintaan akan *smartphone* terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi.

Kebutuhan alat komunikasi semacam ini kemungkinan besar akan meningkatkan permintaan terhadap berbagai jenis perangkat komunikasi, yang akan menyebabkan peningkatan jumlah kegagalan bisnis di bidang telekomunikasi. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang berlangsung hingga keesokan harinya. Kebutuhan pokok masyarakat tingkat bawah sampai tingkat atas sudah diatasi oleh perkembangan jaman. Kemajuan teknologi di saat ini terus membawa kemajuan yang signifikan. Misalnya, ponsel pintar tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang aman, tetapi juga memungkinkan orang mengakses internet serta mengirim dan menerima foto saat berlayar.

Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai sebuah perusahaan perdagangan. Dalam tiga dekade berikutnya, perusahaan ini berekspansi ke sejumlah sektor, seperti pemrosesan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas, dan ritel.

Samsung kemudian juga berekspansi ke industri elektronik pada akhir dekade 1960-an, serta ke industri konstruksi dan pembuatan kapal pada pertengahan dekade 1970-an, yang mana ketiga sektor ini kemudian menjadi tumpuan pertumbuhan perusahaan ini.



Pasca kematian Lee pada tahun 1987, Samsung dipisah menjadi empat grup bisnis, yakni Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group, dan Hansol Group. Sejak tahun 1990, Samsung meningkatkan penjualan produknya di luar Korea Selatan, terutama produk ponsel dan semikonduktornya yang kemudian menjadi sumber pendapatan paling penting. Hingga tahun 2020, Samsung memiliki nilai merek tertinggi kedelapan di dunia.

Samsung, sebagai salah satu merek *smartphone* terkemuka di dunia, memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Samsung dikenal dengan berbagai produk inovatifnya yang selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini. Keberhasilan Samsung dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, termasuk membangun citra merek yang kuat, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

TABEL 1.1
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

VENDOR	1Q20 Units	1Q20 MARKET SHARE (%)	1Q19	1Q19 MARKET SHARE (%)	1Q20-1Q19 GROWTH (%)
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	-22,7
Huawei	42,499	14,2	58,436	15,6	-27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	-8,2
Xiaomi	27,817	9,3	27,424	7,3	-1,4
Oppo	23,949	8,0	29,589	7,9	-19,1
Others	108,621	36,3	143,279	38,2	-24,2

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.



Total	299,138	100,0	374,917	100,0	-20,2
-------	---------	-------	---------	-------	-------

Sumber : [*Gartner Says Global Smartphone Sales Declined 20% in First Quarter of 2020*](#)

Pada tabel 1.1. Data tersebut menunjukkan Samsung, Huawei dan Oppo Mencatat Penurunan Dua Angka, penjualan global *smartphone* kepada pengguna akhir menurun 20,2% pada kuartal pertama 2020, menurut Gartner, Inc. Perlindungan global di tempat dikombinasikan dengan ketidakpastian ekonomi yang dihasilkan oleh pandemi COVID-19 menyebabkan permintaan untuk *smartphone* runtuh karena konsumen berhenti menghabiskan produk non-esensial selama kuartal pertama.

Semua lima produsen *smartphone* teratas mencatat penurunan pada kuartal pertama 2020, kecuali Xiaomi. Penjualan perangkat Redmi yang kuat di pasar internasional dan fokus saluran online yang agresif menyebabkan Xiaomi mencapai penjualan yang lebih baik dari yang diharapkan.

Meskipun penjualan *smartphone* Samsung menurun 22,7% pada kuartal pertama tahun 2020, perusahaan masih mempertahankan posisi nomor satu dengan pangsa pasar 18,5%. Huawei mencatat kinerja terburuk di antara lima vendor *smartphone* global teratas pada kuartal pertama 2020. Penjualan *smartphone* turun menjadi 42,5 juta unit, penurunan 27,3% dari tahun ke tahun. Bahkan dengan penurunan pertama dalam penjualan *smartphone*, Huawei mempertahankan posisi nomor 2 dengan pangsa pasar 14,2%.

“Apple memiliki awal yang kuat untuk tahun ini berkat lini produk baru yang melihat momentum yang kuat di seluruh dunia. Jika COVID-19 tidak terjadi, penjual kemungkinan akan melihat penjualan iPhonanya mencapai tingkat rekor pada kuartal ini. Gangguan rantai pasokan dan penurunan pengeluaran konsumen menghentikan tren positif ini pada bulan Februari,” kata Annette Zimmermann, Wakil Presiden Penelitian di Gartner. “Kemampuan Apple untuk melayani pelanggan melalui toko online dan produksi kembali ke tingkat yang hampir normal pada akhir Maret membantu memulihkan beberapa momentum positif awal.”



Penjualan *smartphone* Oppo turun 19,1% pada kuartal pertama 2020. Distribusi

offline Oppo yang merupakan salah satu kekuatannya menderita karena trend kerja dari rumah memaksa konsumen dan bisnis untuk membeli produk secara online. Untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, sangat penting bahwa Oppo memperkuat saluran onlinenya.

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek, merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek atau *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Menurut Indrasari (2019:26) Kualitas Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi



melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. 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.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk



smartphone Samsung ?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
5. Bagaimana perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga?

C. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan keterbatasan masalah, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung ?

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk *smartphone* Samsung.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Samsung.
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah wilayah Jakarta.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai bulan Agustus 2024.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah dan Batasan penelitian yang telah di jelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Di Jakarta”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin peneliti uraikan adalah :

1. Mengetahui pengaruh citra merek Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Di Jakarta?
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Di Jakarta?
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Di Jakarta?

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini , diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan bermanfaat untuk Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan kualitas dalam produk juga dapat mengoptimalkan harga serta dapat meningkatkan kembali Citra merk Samsung.

2. Bagi Masyarakat dan Peneliti

Bagi Masyarakat dan Peneliti, Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pasar *Smartphone* di Jakarta dan juga menjadi wawasan baru agar lebih mengetahui tentang Citra merek, untuk

peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan menjadi Refrensi Akademis untuk peneliti selanjutnya serta menjadi landasan dalam Pengembangan Teori dan Konsep tentang Citra Merk, Kualitas Produk dan Persepsi harga.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

