

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia. Teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan manusia. Hampir setiap aktivitas yang manusia lakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. Salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan manusia adalah teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin besar. Manusia secara naluri, akan selalu mencoba untuk berkomunikasi satu sama lainnya. Manusia melakukan komunikasi untuk mencapai berbagai macam tujuan, menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana tukar pikiran, hingga tuntutan pekerjaan.

Dalam perkembangannya teknologi telekomunikasi selalu mengalami perubahan dan evolusi dari waktu ke waktu. Pada masa lalu media telekomunikasi yang ada tidak efisien dan hanya bersifat satu arah dalam penyampaian informasinya, seperti penggunaan surat, radio panggil (*pager*), ataupun telegram. Namun saat ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis dan mudah digunakan. Jika dulu manusia hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini manusia dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan menggunakan handphone. Bahkan di era digital saat ini media telekomunikasi menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *smartphone*.

Di Indonesia sendiri perkembangan *smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika [1].

Tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia tidak lepas dari kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggi akan berkomunikasi. Karena berdasarkan riset Google, diungkapkan bahwa 62% pengguna di Indonesia melakukan akses internet melalui *smartphone* dan 38% melakukan akses internet melalui *smartphone*, laptop dan komputer. Selain itu riset ini juga menyatakan bahwa 66% orang Indonesia yang berbelanja akan meriset produk menggunakan *smartphone* sebelum membeli, 42% orang Indonesia mendengarkan dan memutar musik dengan menggunakan *smartphone* dan 59% orang Indonesia akan mencari informasi setidaknya satu kali dalam sebulan dengan menggunakan *smartphone* mereka [1]. Sehingga berdasarkan riset diatas menjadikan alasan utama masyarakat untuk membeli *smartphone*. Tingginya permintaan terhadap *smartphone* membuat persaingan para produsen berlomba-lomba untuk dapat menarik hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk mereka sehingga produsen *smartphone* dapat bertahan dipasar dan memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya [2]. Pada saat seseorang akan memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, untuk saat ini perilaku konsumen dalam membeli satu produk atau jasa lebih mengikuti tren yang berkembang.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen [2].

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan bagi

perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk atau jasa yang memiliki citra merek yang baik akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali [3]. Promosi juga menjadi salah satu penilaian keberhasilan perusahaan tersebut dalam pemasaran, karena jika promosi yang dilakukan bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, maka perusahaan bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa [4]. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk. Jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung menganggap apabila harga suatu produk tinggi maka manfaat yang akan didapatkan juga tinggi dan sebaliknya apabila harga suatu produk rendah maka manfaat yang akan didapatkan juga akan rendah.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya dari suatu produk [5]. Kualitas suatu smartphone dikatakan baik apabila telah dapat memenuhi harapan konsumen dimana konsumen berharap perusahaan selalu mengeluarkan smartphone yang sesuai dengan kondisi saat ini seperti yang memiliki koneksi internet yang cepat, selain itu aplikasi lainnya juga harus mendukung seperti kualitas kamera, aplikasi musik, dan juga spesifikasi RAM dan ROM nya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu terus berinovasi dan menjaga kualitas *smartphone* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Hal yang menarik perhatian peneliti adalah produk dari perusahaan Samsung berupa *smartphone*. Samsung sendiri salah satu merek *smartphone* yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia terutama dikalangan mahasiswa. Samsung bisa

dibilang naik popularitas merek karena Samsung salah satu pengguna operasi android yang pertama. Dengan citra merek yang sudah lama dikenal dan tertanam kuat di pasar *smartphone*, membuat Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* terkemuka di dunia. Hal ini dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung selalu mengeluarkan *smartphone* dengan inovasi yang baru sesuai tren. Dalam desain *smartphone* Samsung juga memiliki kualitas kamera yang baik karena di era sekarang kamera menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen. Samsung juga dikenal sebagai salah satu merek yang melakukan promosi dengan baik. Tidak hanya dengan menampilkan iklan di media elektronik, internet ataupun di media massa saja, Samsung juga sering memberikan insentif dalam penjualan produknya. Selain itu mereka juga sering mengadakan event-event untuk dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen [6]. Dengan mengadakan event-event tersebut biasanya Samsung memberikan potongan harga atau bonus paket internet terutama untuk produk yang baru mereka luncurkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

### 1.1 Tabel Perbandingan Smartphone Samsung, Oppo dan Vivo

Samsung				Oppo				Vivo			
Tipe Samsung	Spesifikasi		Harga	Tipe Oppo	Spesifikasi		Harga	Tipe Vivo	Spesifikasi		Harga
	RAM	Baterai			RAM	Baterai			RAM	Baterai	
Galaxy A20	3 GB	4000 mAh	Rp 2.500.000	Oppo A1K	2 GB	4000 mAh	Rp 1.400.000	Vivo Y90	2 GB	4030 mAh	Rp 1.500.000
Galaxy A40	4 GB	3100 mAh	Rp 4.000.000	Oppo F5	4 GB	3200 mAh	Rp 3.000.000	Vivo Y97	4 GB	3315 mAh	Rp 3.500.000
Galaxy A70	6 GB	4500 mAh	Rp 5.800.000	Oppo F11 pro	6 GB	4000 mAh	Rp 3.500.000	Vivo Z3i	6 GB	3315 mAh	Rp 4.200.000

Samsung sempat rajai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II 2019 yaitu 26,9% disusul dengan *smartphone* Oppo dengan persentase 21,5% dan *smartphone* Vivo diurutan ketiga dengan persentase 17%. Namun, pada kuartal III 2019 mengalami pergeseran dimana *smartphone* Oppo yang rajai pasar *smartphone* yaitu 26,2 % , disusul *smartphone* vivo yang naik diposisi kedua dengan persentase 22,8% dan Samsung turun diperingkat ketiga dengan persentase 19,4% penurunan yang cukup disignifikan. Penurunan Samsung yang cukup signifikan salah satu karena persaingan harga yang cukup berbeda , dapat dilihat di tabel diatas dengan spesifikasi perbandingan antara ketiga Vendor yang hampir sama Samsung memperkuat harga di segmen menengah dan *high-end* di sekitaran harga Rp 2.500.000-Rp8.500.000 terutama di jenis galaxy yang berkontribusi 77% dari jenis *smartphone* Samsung lainnya, sedangkan *smartphone* Oppo dan Vivo memperkuat harga disegmen *low-end* dengan kisaran harga Rp 1.400.000-Rp4.000.000 . Dengan perbandingan harga yang cukup jauh itu membuat kedudukan Samsung digantikan oleh vendor oppo dan vivo karena dikategorikan Samsung masih tergolong mahal [6]. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perbandingan spesifikasi seperti RAM dan Baterai untuk Samsung, Vivo dan Oppo kategorinya sama bahkan, Vendor pesaingnya seperti Vivo dan Oppo di keterangan menjelaskan seperti kapasitas baterai lebih tinggi daripada Samsung sedangkan harga yang ditawarkan Samsung lebih mahal dibanding vendor pesaingnya yang harganya lebih murah dengan spesifikasi yang sama , sehingga membuat Samsung mengalami penurunan di pasar *smartphone* .

Berdasarkan pra studi yang dilakukan terhadap mahasiswa STIE Mikroskil Samsung selalu mengeluarkan inovasi baik di desain , kamera dan spesifikasi lainnya sesuai tren yang ada. Desain yang selalu mengikuti trend yang cocok dengan selera mahasiswa , hasil kamera yang jernih dan hasil sesuai keinginan mahasiswa yang saat ini lagi tren Selfi. Lalu, kecepatan dalam menangkap sinyal dan kecepatan dalam mendownload sesuai dengan zaman serba internet ini karena mahasiswa gemar menggunakan sosmed, mendengarkan musik online, menonton youtube, mendownload materi materi kuliah serta mempermudah saat ada kelas daring (online) dan memiliki fitur pedeteksi dan sidik jari untuk menjadi kunci layar tanpa ada kesulitan membukannya .

Walaupun tidak diimbangi dengan kualitas spesifikasi lainnya seperti kapasitas RAM yang kecil dan ROM yang tidak dapat terpakai semuanya. Hal ini, karena RAM dan ROM yang kecil bisa membuat *smartphone* tersebut sistemnya lambat serta dengan klain memiliki kapasitas yang besar untuk baterai namun terkadang baterai cepat habis walau pemakaian tidak terlalu lama dan sering terjadi panas saat pemakaian walau tidak dalam jangka yang lama .

Berdasarkan keseluruhan fenomena diatas penulis tertarik untuk mengangkat pembahasan ini lebih jauh, seberapa besar citra merek, promosi, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan memilih judul skripsi sebagai berikut:

**“ Pengaruh Citra Merek ,Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan )”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan?
5. Apakah Citra Merek, promosi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan ?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh Promosi , Persepsi harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus mahasiswa STIE Mikroskil Medan :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian
2. Variabel Bebas (X) : Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga( $X_3$ ),  
Kualitas Produk ( $X_4$ )
3. Objek Penelitian : Mahasiswa STIE Mikroskil Medan
4. Periode Pengamatan : Tahun 2020

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan..
- c. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Cita Merek, promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Citra Merek, Promosi, harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

## 2. Manfaar Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Citra Merek, Promosi, harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung , sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Samsung untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 1.6 Orginalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh Siti Nurhayati yang berjudul : Pengaruh Citra Merek , Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung (Studi kasus Pelanggan Samsung di Yogyakarta ).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Dari segi variabel penelitian, Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas Citra Merek, Promosi dan Harga, Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel bebas Kualitas Produk . Dimana Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya dari suatu produk [5].
2. Dari objek penelitian, penelitian terdahulu objeknya pada Pelanggan smartphone Samsung di Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini studi kasus dilakukan pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan .
3. Periode Pengamatan Sebelumnya pada tahun 2017, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020