

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia globalisasi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena persaingan semakin berat dan banyak pilihan konsumen, serta persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Salah satu kebutuhan sosial yang mengalami perkembangan signifikan di era globalisasi ini adalah teknologi dan komunikasi (Widyastutir & Said, 2017). Pesatnya kemajuan teknologi dalam dunia bisnis menyebabkan peningkatan permintaan untuk berbagai jenis teknologi dan perangkat telekomunikasi (Satya & Irna, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, dengan popularisasi dan pengembangan industri Internet, telah mempertahankan pertumbuhan yang cepat dalam waktu dan ruang, dan masih memiliki potensi pengembangan yang besar di masa depan (Jiang, Fan, & Liu, 2020). Menurut survei Hootsuite pada 2021, pengguna internet global telah mencapai 4,66 miliar (Selular.id), terutama meningkatnya penggunaan internet di Indonesia (Said, Kamase, Ella, Rachman, & Dunggio, 2020).

Awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di dunia kini ada 4,66 miliar jiwa (liputan6.com), sementara jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Dibandingkan dengan Januari 2020, jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta orang. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% pada awal tahun 2021. Di antara berbagai jenis perangkat, *smartphone* adalah yang paling populer (tekno.kompas.com).

Industri smartphone dianggap sebagai pasar yang menarik, dan banyak perusahaan smartphone yang besar serta sangat kompetitif bersaing dalam industri ini di pasar global. Pasar smartphone adalah salah satu pasar terbesar dan paling cepat berkembang di dunia elektronik konsumen (Galal, Rahmanm, & Adil, 2016). Karena perkembangan industri smartphone (tidak hanya dapat melakukan panggilan atau mengirim SMS, tetapi juga dapat mengolah e-mail, upload, download, telusuri, mengobrol, dll (Dwiningrum, Marnisah, & Handayani, 2020) sehingga jumlah pengguna smartphone meningkat secara signifikan (Martins, Costa, Olive

, Gonçalves, & Branco, 2019). Oleh karena itu, akan terjadi persaingan yang ketat dalam transaksi komoditas. Hal ini akan membuat perusahaan yang tidak dapat menambah nilai dan

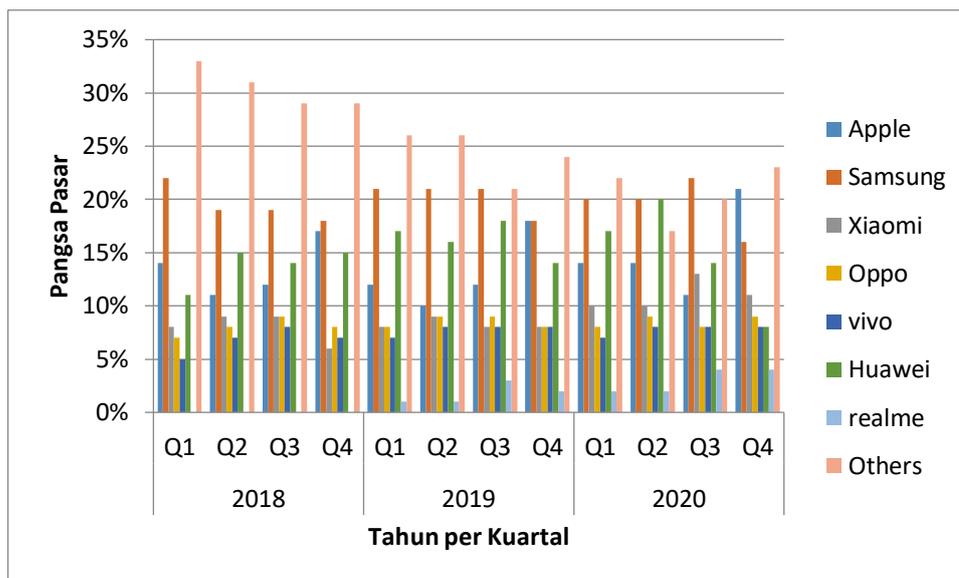
Desi Mainila Sari

*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di
Facebook)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

daya saing tinggi menjadi perusahaan yang tertinggal. perusahaan harus menampilkan produk terbaik dan memuaskan selera konsumen yang selalu berubah dan berubah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembeliannya. (Widyastutir & Said, 2017).

Survei yang dilakukan oleh Hootsuite menjelaskan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di dunia mencapai 5,22 miliar orang. Artinya sejak awal 2020, jumlah populasi global telah meningkat setidaknya 80 juta orang. Dengan 5,22 miliar orang memakai *smartphone*, angka tersebut setara dengan 66,6 persen dari populasi dunia (liputan6.com).



Sumber: counterpointresearch.com, 2022

Gambar 1. 1

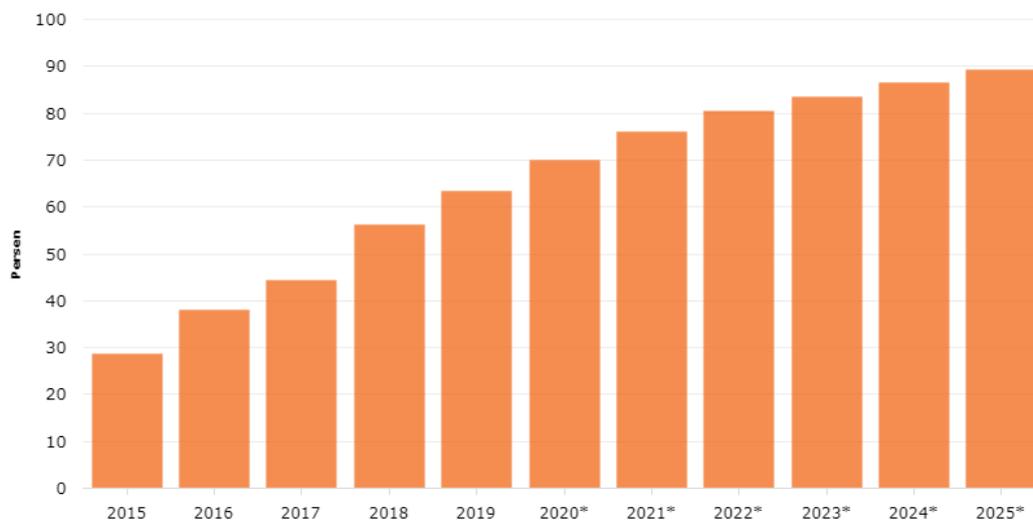
PANGSA PASAR PENGIRIMAN SMARTPHONE DI DUNIA

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai pangsa pasar smartphone di dunia mengalami fluktuasi yang cukup tinggi dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Smartphone Samsung berhasil merajai pangsa pasar pada kuartal terakhir tahun 2018, dilanjut dengan Apple dan Huawei. Tahun 2019 kuartal akhir, Apple berhasil mengimbangi saingannya yaitu Samsung dengan persentase yang sama sebesar 18% diikuti oleh Huawei sebesar 14%.

Tahun selanjutnya Apple mengalami peningkatan yang tinggi, menjadi 21% dan berhasil mengalahkan pesainnya. Smartphone Samsung mengalami kekalahan oleh pesaingnya, selain itu juga mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup drastis dari tahun sebelumnya sebesar 16% dari 18%.

Di Indonesia, penggunaan *smartphone* terus meningkat. Pada 2015, hanya 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan perangkat ini. Seiring waktu, ponsel pintar menjadi lebih murah, sehingga semakin banyak digunakan (databoks.katadata.co.id).

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)



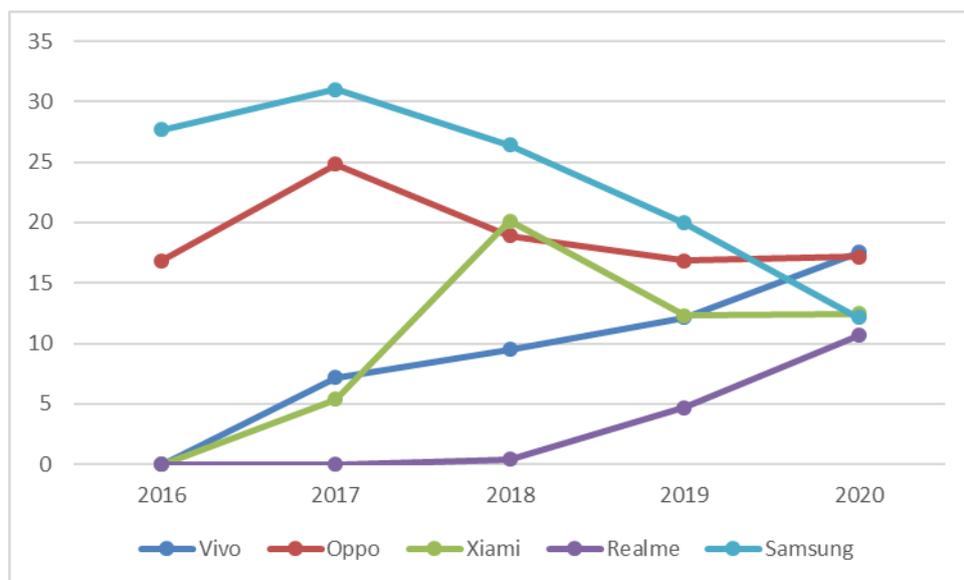
Gambar 1.2 menjelaskan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia (56,2%)

Gambar 1. 2

DATA PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA

menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Satu tahun kemudian, sebanyak 63,3% populasi menggunakan *smartphone*. Pada tahun 2025, setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan *smartphone*. Dalam enam tahun sejak 2019, tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia meningkat 25,9%.

Perusahaan *smartphone* telah berpartisipasi dalam persaingan yang ketat dan meluncurkan berbagai lini produk *smartphone* dengan harga terjangkau. Segmen *ultra-low-end* memiliki tingkat pertumbuhan tahunan 20%, dan pangsa pasarnya mencapai 16% setelah terjadi penurunan selama tiga kuartal berturut-turut (selular.id, 2021). Menurut data Canalys, antara Oktober hingga Desember 2020, 5 besar vendor *smartphone* di Indonesia adalah Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan Samsung (selular.id, 2021).



Sumber: Cnbcindonesia.com

Gambar 1. 3
DATA PANGSA PASAR TOP 5 PERUSAHAAN SMARTPHONE DI
INDONESIA TAHUN 2016-2020

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai data penjualan beberapa merek smartphone di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Setiap tahunnya setiap smartphone mengalami penjualan yang sangat fluktuatif. *Smartphone* Samsung selalu mengalami penurunan setiap tahunnya dibanding kompetitornya, meskipun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2017 dari tahun sebelumnya. Dikutip dari laman berita cncindonesia.com pada tanggal 18 Maret 2020 menyebutkan bahwa, “Pada kuartal IV-2020 pengiriman smartphone Samsung di Indonesia anjlok 45% dan berada di peringkat kelima. Padahal Pada Kuartal III-2020 Pangsa Pasar Mencapai 15% dan berada di peringkat keempat dengan penurunan pertumbuhan pengiriman smartphone anjlok 34%”.

Tabel 1.1 menunjukkan *market share* di Indonesia pada tahun 2018-2020. Terdapat 5 lima merek *smartphone* yang menguasai *market share* di Indonesia, di antaranya Samsung, Xiami, Oppo, Vivo, dan Realme. Samsung yang menguasai *market share* terus mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan merek *smart phone* lainnya seperti Xiami, Oppo, Vivo dan Realme yang mengalami naik turun setiap tahunnya. Penurunan *market share smart phone* Samsung 3 tahun terakhir mengidentifikasi rendahnya keputusan pembelian pada produknya.

TABEL 1. 1
MARKET SHARE SMARTPHONE INDONESIA TAHUN 2018 - 2020

<i>Smart Phone</i>	2018	2019	2020
SAMSUNG	28%	27.0%	19.6%

XIAOMI	19%	21.9%	17.9%
OPPO	17%	17.5%	20.6%
VIVO	6%	7.8%	21.2%
REALME	-	7.6%	13.6%
OTHERS	35%	18.3%	7.1%

Sumber: Teknokompas.com

Konsumen membeli produk sesuai dengan kesukaan, kebutuhan dan daya beli mereka. Oleh karena itu, perdagangan komoditas akan sangat kompetitif (Widyastutir & Said, 2017). Bersamaan dengan mengedepankan kepentingan pelanggan, produsen didorong untuk menyediakan berbagai produk untuk memenuhi beragam kebutuhan setiap pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar. (Tang, Hsieh, & Chiu, 2017). Persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga fungsi dari alat yang memungkinkan masyarakat untuk memahami pengaruh konsumen dalam kegiatan pembelian (Athar, 2020). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menampilkan produk terbaik dan memuaskan selera konsumen yang selalu berubah dan berubah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembeliannya (Widyastutir & Said, 2017). Keputusan pembelian pelanggan yang lebih tinggi akan meningkatkan keuntungan perusahaan, sedangkan pembelian produk tingkat rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan (Andrianto & Fianto, 2020).

Berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan, seperti tiket penerbangan (Law, Tan, & Falahat, 2021), industri makanan (Zhao et al., 2020; Macall, Williams, Gleim, & Smyth, 2021; Saramas, 2021), *smartphone* (Alshare et al., 2020; Skowron & Sak-Skowron, 2021) (Alshare et al., 2020), bisnis retail (Cordova, Surichaqui, Ricaldi, & Vicente-Ramos, 2020; Widyastuti, Pujiharto, Tubastuvi, & Santoso, 2020; Suryawati, Zahra, & Cholilawati, 2020)(Widyastuti, Pujiharto, Tubastuvi, & Santoso, 2020)(Suryawati, Zahra, & Cholilawati, 2020), *market place* (Widanengsih, 2020), penjual ikan (Farradia & Sunarno, 2020), *café coffee* (Muhaimin & Yapanto, 2020), peralatan rumah tangga (Tarigan, Sabrina, & Syahputri, 2020).

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena hal tersebut akan menjadi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnisnya (Salsabila & Sampurna, 2020). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka biasanya melalui tahap dimana mereka memiliki kebutuhan untuk memilih,

memiliki, dan menggunakan produk tertentu (Pasharibu, Soerijanto, & Jie, 2020). Di India telah dilakukan beberapa penelitian dari berbagai negara bagian mengenai pengguna smartphone. Sebagian besar penelitian mereka mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, seperti harga, citra merek, fitur, dan masyarakat (Haba, Hassan, & Dastane, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan citra merek yang baik. Jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali untuk membeli produk (Fajriana & Rusdi, 2020).

Perusahaan harus memainkan citra merek dalam strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, karena lingkungan bisnis yang selalu berubah (Gaurav, Ray, & Sahu, 2020). Citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli (Dana, Agus, & Pramudana, 2021). Merek yang dinilai positif dapat memberikan kebanggaan konsumen, yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, selain dapat meningkatkan nilai pelanggan (Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020). Studi sebelumnya mengemukakan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Adhimusandi, Sudirman, & Militina, 2020).

Membangun citra merek dalam bisnis-bisnis penting, karena citra merek yang positif akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya (Prabantoro & Herman, 2020). Citra merek merupakan faktor penting dalam pembelian suatu produk, karena produk bermerek membuat mereka puas dengan pemikiran, pernyataan, kualitas tertentu, dan kepuasan jangka panjang (Benny & Nebu, 2020). Diyakini bahwa konsumen lebih suka membeli produk dan layanan bermerek karena merek memberikan jaminan kualitas, menghasilkan pilihan, dan menyederhanakan keputusan pembelian (Ayodele, Adetola, & Ifeanyichukwu, 2016).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya selain citra merek (Oktaniar, Listyaningsih, & Purwanto, 2020). Empat faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas informasi yang nyaman, dan kepercayaan konsumen. Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Abidin & Triono, 2020). Kualitas produk adalah salah satu parameter utama untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Das Guru & Paulssen, 2020). Di pasar yang kompetitif satu-satunya cara bagi perusahaan untuk menjadi

sukses adalah dengan menjaga pelanggan puas dengan produk mereka dengan meningkatkan kualitas produk mereka (Lemma, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara merchant dan produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan produk berkualitas dengan harga yang mereka bayar, meskipun beberapa orang percaya bahwa kualitas ada harganya (Widiyanto, 2021). Baiknya kualitas produk akan membuat konsumen menjadi penuh percaya diri, yang akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut (Usman & Aryani, 2020). Jika perusahaan dapat menghadirkan kualitas produk yang baik, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membelinya (Simbolon et al., 2020).

Sebuah studi terhadap 1.814 pengguna smartphone di semua kota besar di Malaysia mengenai tren smartphone dan perilaku penggunaannya menemukan bahwa harga bukanlah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, sedangkan konsumen mengkhawatirkan faktor lain, seperti desain (*design*), konektivitas (*connection*) dan kinerja (*performance*) (Ayodele et al., 2016). Dikutip dari mediakonsumen.com pada tanggal 1 April 2021, terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna smartphone Samsung di Indonesia. Keluhan tersebut merujuk pada kualitas produk smartphone Samsung, seperti kecewa akan layar yang tiba tiba menguning/ menghitam, smartphone yang suka mati sendiri padahal baterai penuh, layar smartphone retak dengan sendirinya, layar smartphone yang suka *hang* dan *restart* dengan sendirinya, dan layar smartphone yang mudah retak. Konsumen lain pun mengeluhkan mengenai ruang penyimpanan smartphone Samsung yang mudah penuh, kinerja *smartphone* lambat, dan daya batre yang cepat habis (liputan6.com, 2021).

Dikutip dari Tribunnews.com pada tanggal 1 April 2021 mengemukakan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan Samsung dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meminimalisir keluhan yang dirasakan oleh konsumen, serta memperbaiki citra merek yang dirasakan sebagian konsumen tidak baik karena permasalahan yang dialaminya. Perusahaan Samsung juga terus melakukan pengembangan kualitas produk dengan meluncurkan smartphone Galaxy terbarunya. Dilansir dari *Korea Times*, *Head of Samsung Mobile Communication Business Roh Tae Moon* mengungkapkan bahwa kelima perangkat ini didesain untuk memaksimalkan pengalaman kerja dan bermain pengguna menjadi lebih *seamless* (marketreers.com, 2021).

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul: **“Pengaruh citra**

merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia“

1.2 Identifikasi Masalah

Di Indonesia, penggunaan *smartphone* terus meningkat. Pada 2015, hanya 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan perangkat ini. Seiring waktu, ponsel pintar menjadi lebih murah, sehingga semakin banyak digunakan (databoks.katadata.co.id). Menurut data Canalys, antara Oktober hingga Desember 2020, 5 besar vendor *smartphone* di Indonesia adalah Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan Samsung (selular.id, 2021).

Smartphone Samsung selalu mengalami penurunan setiap tahunnya dibanding kompetitornya, meskipun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2017 dari tahun sebelumnya. Dikutip dari laman berita cncindonesia.com pada tanggal 18 Maret 2020 menyebutkan bahwa, “Pada kuartal IV-2020 pengiriman *smartphone* Samsung di Indonesia anjlok 45% dan berada di peringkat kelima. Padahal Pada Kuartal III-2020 Pangsa Pasar Mencapai 15% dan berada di peringkat keempat dengan penurunan pertumbuhan pengiriman *smartphone* anjlok 34%”.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Perkembangan internet saat ini telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *smartphone* Indonesia. Samsung adalah perusahaan *smartphone*, dan penjualannya mengalami penurunan. Pertumbuhan *lead* bisnis Samsung cenderung menurun setiap kuartal. Dengan tercapainya citra produk yang baik dan kualitas produk yang lebih tinggi sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan terciptanya citra merek dan kualitas produk yang baik bagi konsumen menjadi cara untuk mengatasi permasalahan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.
2. Bagaimana gambaran kualitas produk *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.

Desi Mainila Sari

*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna *smartphone* Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran citra merek *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.
2. Gambaran kualitas produk *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.
3. Gambaran keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.
6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Forum Samsung Indonesia di Facebook.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan *smartphone* dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia.