

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

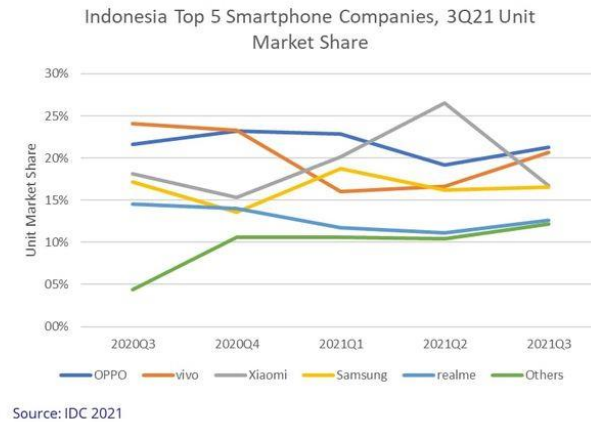
Daya saing usaha di dunia sekarang ini semakin mengalami ketetapan yang mana tiap perusahaan diberikan tuntutan dalam mempunyai sebuah produk atau jasa yang unik, memiliki daya tarik, serta mampu menarik konsumen yang bertujuan untuk memberikan pertahanan serta perebutan pangsa pasar yang terdapat sekarang ini. Perusahaan diharuskan bisa menetapkan strategi yang tepat supaya usaha yang dijalani mampu bertahan serta menang dalam persaingan yang akan berakibat pada tercapainya tujuan perusahaan. Pada intinya, apabila pesaing itu makin banyak maka pilihan konsumen untuk bisa melakukan pemilihan barang yang relevan dengan perusahaan yang lainnya juga akan semakin banyak. Sekarang ini konsumen memiliki sifat yang kritis dalam melakukan pembelian. Banyaknya negosiasi produk menjadikan konsumen akan selektif untuk menentukan produk pilihan yang akan dibelinya. Misalnya saat ini di dunia elektronik persaingannya ketat terutama pada produk *handphone*. Di era sekarang ini *handphone* berkembang sangat pesat. Semakin hari variasi *handphone* semakin banyak sehingga menjadikan konsumen merasa bebas dalam melakukan pembelian produk tersebut. Oleh sebab itu, tiap-tiap perusahaan diharuskan melakukan penyusunan strategi *marketing* dengan tepat. Satu dari beberapa strategi *marketing* diantaranya yaitu membuat *brand* yang kuat di masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini menjadikan informasi yang diperlukan masyarakat bisa dilakukan pengaksesan dengan mudah dari beragam media, misalnya dengan memakai *handphone* atau telepon seluler. Secara terus menerus teknologi *handphone* selalu berkembang. Sekarang ini *handphone* mengangkat teknologi muktahir yang dinamakan *smartphone*. Peran serta fungsi beragam *gadget* seakan bergeser dengan hadirnya *smartphone* tersebut. Hal ini dikarenakan *smartphone* telah mampu menjalankan beragam fungsi serta tugas yang ada didalam *gadget* dengan baik. *Smartphone* mempunyai fitur kamera

pemutar musik & video, hingga aplikasi yang canggih lainnya bisa dijalkannya. Selain itu, *smartphone* juga mampu untuk terhubung dengan internet [1]. Sejalan dari variasi produk dan daya saing produsen yang semakin banyak serta kompetitif menjadikan hampir seluruh kategori produk tercipta dengan beragam jenis merek yang dijadikan identitas tiap-tiap produk tersebut. Merek perannya sudah tidak lagi hanya sebagai nama ataupun pembeda dengan produk pesaing, namun telah dijadikan sebagai faktor terpenting dalam keunggulan persaingan [2].

Fenomena kesukaan terhadap produk *smartphone* di Indonesia terutama Samsung telah menjadi fenomena sendiri. Para penggemar Samsung menjadi lebih kuat seiring dengan luasnya kesadaran serta pengetahuan masyarakat mengenai teknologi yang memiliki kualitas. Usaha dalam memperoleh *gadget* Samsung keluaran paling baru antrian yang banyak. Perihal tersebut sudah biasa terjadi di Indonesia, tipenya yang bervariasi, kualitas serta harganya yang terjangkau bagi seluruh elemen masyarakat. Saat ini *handphone* merek lain sudah mulai tergeser dengan adanya Samsung. Perkembangan *handphone* tersebut tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun juga sebagai lambang *prestige* serta gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan perkembangannya dengan era globalisasi ini.

Di Indonesia, pengguna *smartphone* Samsung lebih banyak peminatnya dikalangan masyarakat dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Pengakuan terkait *handphone* Samsung diharuskan karena merupakan *handphone* yang banyak diketahui secara luas di seluruh elemen masyarakat baik di Indonesia ataupun di seluruh dunia. Dengan banyaknya masyarakat yang mengenal produk *handphone* Samsung, maka dapat dengan mudah untuk melakukan penelitian. Perbandingan merek *handphone* di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. Perbandingan Merek Handphone Di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas bisa diketahui bahwasannya Samsung mencapai keberhasilan dapat memasuki 2 terbesar penghasil *smartphone* di Indonesia bahkan di 2020Q1 menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 23,0 % sementara pada 2021Q1 menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 22,0% pada *smartphone* Samsung.

P.T. Samsung Electronic Indonesia, penghasil beragam produk elektronik Samsung penguasaan pasar penjualan ponselnya sudah berada pada tingkat nasional bahkan internasional. Berdasarkan laporan yang belum lama dikeluarkan IDC (*Internasional Data Corporation*) tahun 2016, vendor raksasa Samsung menduduki posisi kesatu sehingga Q1 2021 dengan 25% dari penjualan *smartphone* global. Angka itu mengalami penurunan tahun 2020 mencapai 31%. Perihal ini karena Samsung menghadapi banyak rintangan di berbagai negara.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, judul penelitian yang diangkat yaitu maka **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* SAMSUNG ?

2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* SAMSUNG ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* SAMSUNG ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.5 Batas Masalah

Batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu hanya fokus pada pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang ada pada skripsi ini terdiri dari 5 bagian diantaranya adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini isinya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batas masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini isinya seluruh teori yang ada kaitannya terhadap penelitian

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini isinya tentang diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab isinya tentang hasil dari pengelolaan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini isinya kesimpulan dan saran.