

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, pertumbuhan teknologi ponsel pintar (*smartphone*) sudah mencapai kemajuan yang sangat pesat. Jumlah pengguna *smartphone* juga terus bertambah bersamaan berjalannya waktu, baik dari kelompok umur anak-anak sampai orang tua sudah memakai *smartphone*. Kedatangan *smartphone* ini dinilai sangat vital sehingga tidak sedikit saat ini nyaris setiap orang selalu membawa *smartphone* kemanapun mereka pergi (Susanto & Jasman, 2021).

Oleh karena itu, dengan banyaknya permintaan akan *smartphone*, sehingga banyak industri *smartphone* bermunculan, berlomba-lomba menciptakan serta mengembangkan *smartphone* dengan bermacam model, akan tetapi produsen dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk namun pula harus memahami kemauan serta kebutuhan konsumen. Perihal itu diperlukan oleh produsen *smartphone* untuk bisa bersaing dengan produsen lain serta pula agar senantiasa bertahan hidup. Dengan memahami sikap konsumen maka produsen bisa menciptakan produk yang cocok dengan kemauan konsumen (Susanto & Jasman, 2021).

Salah satu *smartphone* yang banyak digemari oleh konsumen ialah *smartphone* dengan merek Samsung. Samsung telah menjadi *market leader* dalam pasar telepon genggam ataupun *smartphone*. Dengan fitur kekinian serta teknologi yang sangat muktahir Samsung selalu merajai penjualan *smartphone*.

Tabel 1. 1
Pasar penjualan gadget global 2020

Merek	2020		2019	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Samsung	55.333	18,5	71.621	19,1
Huawei	42.499	14,2	58.436	15,6
Apple	40.920	13,7	44.569	11,9
Xiaomi	27.817	9,3	27.424	7,3
OPPO	23.949	8,0	29.589	7,9
Lainnya	108.621	36,3	143.279	38,2
Total	299.138	100,0	347.917	100,00

Sumber: <https://www.gartner.com/>

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas berdasarkan data yang diperoleh dari *Gartner*. Samsung masih menjadi pemimpin pasar dalam produk *smartphone* dengan pangsa pasar 18,5% sedangkan pada urutan kedua diduduki oleh Huawei dengan pangsa pasar 14,2% pada urutan ketiga yaitu Apple dengan pangsa pasar sebesar 13,7% diurutan keempat ada Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 9,3% kemudian diurutan kelima yaitu OPPO dengan pangsa pasar 8,0%. Tingkat penjualan merek sangat bergantung pada konsumen apakah produk tersebut diminati atau tidak, sehingga memiliki nilai manfaat yang dirasakan produsen merek tersebut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan tindakan dalam keputusan pembelian.

Kehadiran dari *smartphone* ini memang mampu memberi berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, khususnya bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan seorang yang sedang menjalani pendidikan dalam suatu perguruan tinggi dan secara tidak langsung dituntut untuk berfikir secara logis, ilmiah, berkepribadian mandiri, termasuk orang-orang yang penuh ide serta mau

menerima hal-hal baru. Berkembangnya teknologi komunikasi membawa dampak pada kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Kehadiran *smartphone* sebagai media pendukung proses belajar menjadi sangat dibutuhkan untuk penerapan sistem tersebut. Disertai dengan internet, kecanggihan *smartphone* untuk mengakses berbagai macam informasi akan lebih cepat dan mudah. Proses pembelajaran antara guru dan siswa juga akan lebih interaktif (Maknuni, 2020). Kebutuhan akan *smartphone* pada mahasiswa sebagai penunjang belajar mengharuskan mahasiswa untuk membeli produk tersebut, maka dari itu peneliti memilih studi pada mahasiswa untuk mengetahui keputusan pembelian pada mahasiswa di Purwokerto.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence competency*, dan *predictability*. Kepercayaan pelanggan pada suatu merek menjadi suatu faktor yang cukup penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Luarn dan Lin, 2003) dalam (Ismi dan Hidayat, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Junio dkk., 2017), (Khasanah dkk., 2017), Marlina (2018), (Septiani dkk., 2019) Ismi dan Hidayat (2019), dan

Tarigan dan Siregar (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan kriteria-kriteria yang dirasa cocok untuk dirinya, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produknya. Namun pada penelitian (Santoso dkk., 2020) bahwa variabel *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Memilih produk tentunya mementingkan kualitas produk dari berbagai hal, seperti spesifikasi produk, daya tahan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dari berbagai hal yang diinginkan (Maulana dkk., 2021). Kualitas produk yang baik tentunya akan menarik minat seorang konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas baik. Kualitas produk ialah sebagai deskripsi langsung dari produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan serta estetika dan lainnya (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017), Marlina (2018), (Tampinongkol dkk., 2018), Pratama (2020), Susanto dan Jasman (2021), (Marpaung dkk., 2021) dan (Maulana dkk., 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianah dan Welsa (2017), (Sakurat dkk., 2020) dan (Nasution dkk., 2020) bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan kualitas produk yang baik, maka produk tersebut secara tidak langsung akan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga timbul pandangan yang positif dari sebuah merek tersebut. Merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian (Sakurat dkk., 2020). Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Rangkuti (2015). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Junio dkk., 2017), (Amalia dan Asmara, 2017), (Khasanah dkk., 2017), (Dianah dan Welsa, 2017), (Tampinongkol dkk., 2018), (Febrianti dan Widiartanto, 2018), (Ismi dan Hidayat, 2019), (Sakurat dkk., 2020), (Pratama, 2020), (Maulana dkk., 2021) dan penelitian (Susanto dan Jasman, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang mempunyai citra merek yang bagus, maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dari sebuah produk. Namun pada penelitian (Nasution dkk., 2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Susanto dan Jasman, 2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan hasil kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada indikator pengukur dari variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian ini menambahkan variabel *brand trust* dari penelitian sebelumnya Tarigan dan Siregar (2019). Karena banyaknya produsen *smartphone* mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan. Ketika *brand image* yang melekat secara positif pada produk samsung mampu menimbulkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dalam diri konsumen, maka konsumen akan memiliki pertimbangan resiko yang positif sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand trust*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *brand trust*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di kota Purwokerto.

Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah variabel *brand trust*, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang keputusan pembelian *smartphone* dan memberi wawasan bagi masyarakat mengenai produk *smartphone* Samsung.

2. Bagi pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta sebagai referensi penulisan lebih lanjut, terutama di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).