

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini suatu kebutuhan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi semua kalangan masyarakat. Kebutuhan komunikasi tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi (Paramita, 2018). Perkembangan teknologi berlangsung sedemikian pesatnya, banyak alat komunikasi kini telah mengalami perubahan. Perubahan yang sering terjadi terutama disebabkan oleh potensi dan kemampuan teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka setiap saat. Telepon genggam adalah salah satu alat komunikasi yang selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya. *handphone* kini telah berevolusi menjadi telepon pintar yang biasa disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki keunggulan *multi-tasking* yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan kegiatan komunikasi maupun kegiatan lainnya. Saat ini banyak sekali merek *smartphone* yang ditawarkan di Indonesia. Salah satu perusahaan yang memproduksi *smartphone* berbasis Android adalah Samsung (Paramita, 2018).

Android merupakan system operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan tablet. Dengan adanya android dapat memudahkan penggunanya untuk mengakses internet dengan lebih mudah dan dapat membuka media sosial dengan mudah. Hal tersebut

merupakan keunggulan android dibandingkan yang lainnya (Saputri, 2020). Samsung menjadi salah satu produsen *handphone* terbesar di dunia saat ini. Kesuksesan Samsung dimulai setelah meluncurkan produk *smartphone* dengan sistem operasi Android, bernama Samsung Galaxi S yang diluncurkan pada tahun 2010 dan tingkat penjualan *handphone* ini cukup tinggi (Paramita, 2018). Hasil survey dari *Top Brand* yang menunjukkan tingkat rating merek *handphone* di Indonesia pada tahun 2017-2020 seperti dalam Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Handphone 2018-2021***

<i>Brand</i>	TBI				
	2018	2019	2020	2021	
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%	TOP
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%	TOP
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%	TOP
Vivo	-	4,5%	7,9%	7,9%	
Iphone				11%	
Lenovo	4,5%	3,7%	2%	-	
Nokia	4,3%	-	-	-	

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Samsung selama empat tahun terakhir selalu menjadi salah satu Top Brand yang menunjukkan bahwa Samsung memiliki kekuatan merek yang tinggi diingatan konsumen. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Samsung merupakan merek yang tetap bisa mempertahankan sebagai *market leader* didalam persaingan industri *handphone* saat ini, dan selalu mengalami kemaikan dari tahun ketahun.

Dalam mempertahankan posisi perusahaan harus tetap memperhatikan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Alma (2012) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh

konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Terdapat beberapa aspek yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk dan jasa, tentunya para konsumen sudah melihat berbagai aspek yang akan menjadi penentu mengambil keputusan pembelian. Beberapa contoh aspek tersebut adalah kepercayaan merek dan kualitas produk (Khoerudin, 2021). Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Soetanto (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keragaman produk.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012). Kualitas produk

merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk. Seberapa besar toleransi biaya yang harus di keluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan.

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi konsumen. Kualitas yang dimiliki produk Samsung tidak perlu diragukan lagi, dikarenakan sebelum memasarkan produk-produknya pihak perusahaan telah menguji coba lebih dari satu kali untuk memastikan produk yang akan dipasarkan tersebut. Sehingga pada saat produknya dipasarkan maka konsumen akan menerima produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan mendapatkan kepuasan (Diyagitama, 2019).

Laporan firma riset IDC Indonesia mengungkapkan bahwa *market share smartphone* Samsung di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan perolehan pangsa pasar 19.4% yang berada di urutan ketiga setelah Oppo

26.2% dan Vivo 22.8% (Febrian, 2019). Laporan firma riset *Canalys* juga mengungkapkan bahwa *market share smartphone* Samsung di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan perolehan pangsa pasar 21.2% yang berada di urutan ketiga setelah Oppo 22.7% dan Xioami 21.6% (Xie, 2019).

Penurunan *market share smartphone* Samsung tahun 2019 terindikasi akibat kepercayaan merek yang menurun dikarenakan kualitas produk Samsung kurang kompetitif dengan pesaing, banyak *review* negatif mengenai kualitas produk Samsung dan harga Samsung kurang kompetitif karena produk merek China jauh lebih murah dan memiliki spesifikasi yang setara dengan Samsung bahkan bisa lebih bagus sehingga dinilai menghambat keputusan pembelian (Khoirudin, 2021).

Penelitian mengenai faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2021), Soetanto (2020), Pradana, dkk (2017), Istiyanto (2017), Novri (2021), Pratama (2017), Hanifah (2017), Wadi (2021), Saputri (2020), Muliastari (2019), Amron (2018) dan Hatta (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Laila (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen mengenai kualitas dari suatu produk yang dijual sangat mempengaruhi intensitas pembelian, oleh sebab itu kualitas yang baik pada sebuah produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu faktor yang membuat Samsung mampu bersaing dengan brand lain adalah konsistensi dalam mengeluarkan produk. Bahkan, Samsung selalu mengeluarkan produk terbaru setiap tahun. Bagi pelanggan setia Samsung, mereka mengetahui pola tersebut dan cenderung mengikuti perkembangannya. Hal itu memperkuat posisi Samsung dalam persaingan pasar teknologi. Ini juga membuat banyak orang selalu memercayakan kebutuhan komunikasinya pada produk Samsung (biz.kompas.com).

Penelitian mengenai faktor keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian

yang dilakukan oleh Soetanto (2020), Novri (2021), Lestari (2020), Yahya (2017), dan Saputri (2020) yang menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Badarudin (2021) yang menyimpulkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen mengenai banyaknya variasi produk yang ditawarkan pada suatu produk akan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian, oleh sebab itu semakin banyaknya keragaman produk yang dijual akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Adanya kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu

memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Produk *handphone* Samsung seri lama juga tetap diminati. Bahkan, terdapat pengguna yang sengaja menunggu selama satu atau dua tahun setelah hp dirilis agar bisa mendapatkan *gadget* berkualitas *high-end* dari Samsung. Hal tersebut bukan tanpa alasan, pasalnya produk Samsung tidak akan tertinggal dalam hal teknologi, meski keluaran lama. Samsung selalu melakukan inovasi teknologi terhadap semua produknya. Tak heran, produk yang dirilis dua tahun sebelumnya tetap memiliki peminat di pasaran. Hal itu pula menyebabkan ponsel pintar Samsung seri lama mudah dijual kembali. Samsung juga menyediakan upgrade sistem operasi terlebih dahulu agar mampu bersaing dengan produk terbaru. Selain itu, pelanggan bisa datang ke setiap outlet resmi terdekat untuk mendapatkan layanan purnajual. Selain itu, Samsung juga menyediakan layanan pelanggan melalui telepon. Berkat kemudahan akses layanan ini, banyak orang tetap setia untuk menggunakan produk dari Samsung (biz.kompas.com).

Penelitian mengenai faktor kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2021), Pratama (2017), Hanifah (2017), Wadi (2021), dan Amron (2018) yang menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Hisan (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penilaian konsumen mengenai merek suatu produk yang dijual akan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian yang didukung dengan kualitas produk yang baik, oleh sebab itu apabila sebuah merek sudah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Khoerudin (2021) dengan hasil kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel keragaman produk dari penelitian Soetanto (2020). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Purwokerto.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk, keragaman produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung?
3. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung?
4. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Membatasi pada variabel kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan-tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, keragaman produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan handphone Samsung.

### **2. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau informasi mengenai pengambilan keputusan sesuai dengan harapan yang konsumen harapkan dan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk masyarakat luas.

### **3. Bagi Peneliti**

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai syarat kelulusan untuk gelar program sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.