

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam industri teknologi komunikasi, perusahaan harus terus berinovasi untuk bisa tetap bersaing dengan kompetitor di industri yang sama. Dengan adanya persaingan antar perusahaan, konsumen juga menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk perangkat komunikasi untuk digunakan. Hal tersebut juga didukung dengan kemudahan akses terhadap informasi yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi spesifikasi dari suatu produk dengan mudah. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan pasar dan siap dengan daya saing yang tinggi dengan memberikan nilai lebih pada kualitas produk dengan harga yang dapat bersaing di pasaran.

Di era globalisasi saat ini, dimana komunikasi dan interaksi antar individu sudah tidak lagi memiliki batasan ruang dan waktu, perangkat komunikasi yang *lazim* digunakan adalah handphone pintar atau yang kita kenal sebagai *smartphone*. Keberadaan *smartphone* sangat membantu semua kalangan dalam beraktivitas, mulai dari pekerja untuk menunjang mobilitas pekerjaan dan juga pelajar terutama guna menunjang kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan secara online semasa pandemi covid-19. Menurut riset yang dilakukan oleh Kominfo pada 2017 menunjukkan sebesar 66,31% masyarakat Indonesia sudah menggunakan *smartphone*. Jumlah tersebut hampir dua kali lipat dari masyarakat Indonesia yang tidak menggunakan *smartphone*.

Mulai tahun 2015 perekonomian Indonesia mengalami tantangan baru dengan dimulainya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Persaingan bisnis menjadi semakin

ketat baik di pasar nasional maupun internasional. Pelaku usaha pada tiap kategori bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Kotler, 2016:56) Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi komunikasi. Samsung sebagai salah satu brand *smartphone* ternama merilis merek pertamanya yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2009 di korea selatan dengan nama Samsung 17500 Galaxy sekaligus mendukung system operasi android 1.5 Cupcake. Kenyamanan dan kepercayaan masyarakat terhadap samsung meyakinkan banyak orang untuk produk samsung galaxy pada saat itu.

Kepercayaan tersebut membuat samsung tidak berhenti berinovasi, Diantaranya samsung membangun sebuah ekosistem, yang membuat penggunanya bisa mengontrol banyak produk samsung dengan menggunakan satu smartphone seperti Galaxy Watch, Galaxy Buds, hingga peralatan elektronik pintar. Kemudian, walaupun memproduksi produk dari berbagai level, Samsung selalu konsisten dengan kualitasnya. Brand ini bisa membagi fiturnya secara merata ke entry-level, mid-range, maupun flagship. Sifat ini masih sulit ditemukan pada brand lainnya. Samsung tidak ragu untuk mengembangkan berbagai inovasi yang menarik. Contohnya layar lengkung pada Samsung Galaxy Edge hingga layar lipat yang baru-baru ini hits pada Galaxy Fold. Inovasi yang digebrak oleh brand tersebut akhirnya menjadi tren dan diikuti oleh brand lainnya.

Meski hadir dengan banyak kelebihan, samsung sebagai sebuah brand juga memiliki beberapa hal yang di sorot oleh penggunanya untuk dilakukan peningkatan kembali. Diantaranya terkait dengan fitur fast charging yang dianggap masih belum cukup bersaing dengan brand-brand lain. Sebagai contoh produk samsung Galaxy A22

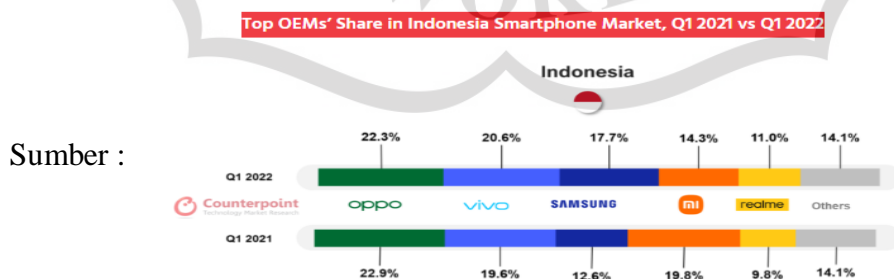
4G, memiliki fast charging 15 Watt ketika sejumlah pesaingnya yang diluncurkan untuk target pasar yang sama menghadirkan fast charging 33 Watt. Hal tersebut menjadikan Samsung cukup kesulitan bersaing di pasar atau segmen entry level. Meskipun memiliki seri-seri entry-level dan kelas menengah seperti Galaxy A03s hingga Galaxy A33, namun Samsung cenderung kesulitan bersaing di segmen ini lantaran brand-brand lain seperti Xiaomi dan Infinix hadirkan value for money yang lebih tinggi.

Memang persaingan harga untuk penjualan smartphone cukup ketat. Brand seperti Samsung harus bisa bersaing dengan brand smartphone dari China seperti Oppo, Xiaomi, dan Huawei untuk di segmen entry level. Brand smartphone dari China seringkali menawarkan harga lebih murah untuk spesifikasi yang tidak berbeda jauh dengan spesifikasi handphone Samsung. Hal tersebut yang membuat Samsung harus bisa lebih meyakinkan penggunaannya. Harga smartphone Samsung bisa menjadi sedikit lebih mahal daripada smartphone China karena Samsung juga berfokus dengan lifespan terhadap produknya, yang membuat produk dari Samsung tetap memiliki kinerja maksimal meskipun sudah melewati beberapa tahun pemakaian.

Konsumen saat ini juga semakin kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Seperti saat ini terdapat berbagai merk *smartphone* yang ada di pasaran seperti Apple, Oppo, Samsung, Xiaomi, Huawei, Realme dan lain-lain. Berbagai merk dengan ciri khasnya masing-masing bersaing untuk menjadi merk *smartphone* yang paling unggul diantara yang lain.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh counterpoint pada tahun 2022, merk Samsung mendominasi pangsa pengiriman *smartphone* dunia dengan pengiriman sebanyak 74,5 juta unit *smartphone* selama Januari hingga Maret 2022, diikuti oleh merk Apple dengan pengiriman sebanyak 59 juta unit *smartphone*. Tentunya dominasi pengiriman *smartphone* samsung ini berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang ada di masyarakat. Seperti hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Napitulu (2022) yang menginformasikan bahwa keputusan pembelian *smartphone* samsung menjadi yang tertinggi di Toko Fonel Pondok Gede, Bekasi pada 2019 dengan penjualan sebanyak 95,3 Juta unit, hal tersebut dipengaruhi salah satunya oleh kualitas produk dari *smartphone* samsung.

Counterpoint juga melakukan riset terhadap penjualan *smartphone* di Indonesia pada quartal satu tahun 2022 kemudian membandingkannya dengan penjualan *smartphone* pada quartal satu tahun 2022. Hasil riset tersebut menunjukkan penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat sebesar 11,5% dengan Oppo, Vivo, dan Samsung yang menjadi merk paling diminati pada awal tahun 2022. Merk samsung menjadi merk yang memiliki peningkatan penjualan terbesar dari tahun sebelumnya dengan persentase peningkatan sebesar 5,7%.



Gambar 1. 1 Perbandingan penjualan smartphone pada Quartal 1 tahun 2021 dan Quartal 1 tahun 2022 di Indonesia counterpointresearch.com

Dengan melihat persaingan yang begitu ketat maka dari itu menurut Kotler (2016:56) para pelaku usaha perlu berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka akan menentukan keputusan pembelian karena rekomendasi dari sesama pelanggan atau pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produknya. Untuk itu perusahaan perlu memiliki strategi yang bagus untuk menarik pelanggan melakukan pembelian terhadap produknya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa hal. Menurut Pradana, Hidayah, & Rahmawati (2017) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen normalnya didasari atas keinginan dan juga kebutuhan terhadap suatu produk, namun ada banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Kualitas produk, iklan, dan harga menjadi faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kualias produk bisa menjadi senjata yang potensial bagi perusahaan untuk mengalahkan kompetitornya. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis. Perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baik diantara kompetitornya akan tumbuh dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari yang lain. Hal tersebut membuat perusahaan menjadikan produknya *top of mind* dalam benak konsumen dan mempermudah konsumen mengambil keputusan pembelian saat membandingkannya dengan produk dari perusahaan lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) membuktikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dimana

kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Utama (2020) dan Erdalina (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Yunita dan Pradekso (2020) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian dari Supriyadi dan Wiyani (2017) yang mengungkapkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang bisa berakhir menjadi keputusan pembelian dimulai dari hasrat atau keinginan, hasrat tersebut dapat diperoleh mula-mula karena konsumen memperoleh informasi dari iklan suatu produk. Menurut Swastha dan Iriawan (2005:25) iklan merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran dari perusahaan. Perusahaan berharap melalui media pemasaran iklan dapat membantu perusahaan menjelaskan dan memberikan pemahaman suatu produk kepada calon konsumen. Iklan yang menarik dan dapat diterima oleh calon konsumen akan menciptakan ketertarikan yang akan membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020) dan Santoso (2019) juga mengungkapkan hal yang serupa yaitu Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Sri & Jonianto (2016) yang menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Steven dan Altje yang

mengungkapkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan iklan, harga juga bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:345) mengatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan harga produk lainnya. Pada umumnya konsumen akan menyamakan harga dengan kualitas produk. Apabila harga terlalu murah konsumen akan mempertanyakan kualitas dari produk tersebut. Untuk itu perusahaan dalam penetapan harga harus mempertimbangkan pasar, tidak terlalu memberatkan konsumen namun juga tetap dapat memperoleh profit dari penetapan harga tersebut. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Apabila harga terlampaui tinggi bisa membuat konsumen berpaling ke produk kompetitor dan harga terlalu rendah bisa membuat konsumen mempertanyakan mutu dari produk tersebut. Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri (2016) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Padmalia (2016) dan Utomo (2014) juga mengungkapkan hal yang sama dimana harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Yunita & Pradekso (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian

yang dilakukan oleh Hamidi, Mulyadhi, dan Anis B.J (2022) yang mengungkapkan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel Iklan. Karena Iklan adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengingatkan pelanggan akan produk-produk dari perusahaan (Saladiin, 2006).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk, iklan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
3. Apakah iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam. Peneliti menerapkan pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel dibatasi pada Kualitas Produk, Iklan, Harga sebagai variabel independen. Kemudian sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ini adalah siswa Sekolah Menengah Atas di Purwokerto yang menggunakan handphone samsung.
3. Populasi dibatasi pada siswa Sekolah Menengah Atas yang sekolah di SMA Negeri 1 Purwokerto, SMA Negeri 2 Purwokerto, SMA Negeri 4 Purwokerto, SMA Negeri 5 Purwokerto, SMAS Al Irsyad Al Islamiyah, SMAS Bruderaan Purwokerto, SMAS Muhammadiyah 1 Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan hasil dari rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis suatu pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis suatu pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

4. Untuk menganalisis suatu pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi penulis dan peneliti selanjutnya mengenai materi yang diambil.
- b. Untuk Memberikan sumbangsih terhadap kajian keilmuan khususnya dalam menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan handphone, informasi ini dapat menjadi masukan dalam menjaga kualitas produk, menciptakan iklan, dan menetapkan harga terhadap keputusan pembelian handphone.
- b. Bagi Konsumen informasi ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk handphone.