

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Eskalasi media teknologi komunikasi di Indonesia hingga saat ini semakin canggih dengan masyarakat yang menggunakan alat komunikasi yang semakin banyak. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dipengaruhi oleh kegiatan manusia yang semakin rumit. Kegiatan manusia yang sulit menjadikan berbagai macam kebutuhan manusia yang berdampak pada berbagai alat komunikasi yang mengalami kenaikan permintaan sehingga tercipta persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Industri telekomunikasi menciptakan berbagai perangkat yang menggantikan peran tablet, komputer dan telepon genggam standar dengan hadirnya sebuah perangkat yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau sering dikenal juga dengan *smartphone* (Armayani & Jatra, 2019).

Dewasa ini *Smartphone* tidak hanya sebagai barang tersier akan tetapi juga menjadi suatu alat yang krusial dan menjadi kebutuhan bagi manusia karena tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat dan telepon tetapi juga digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail, dan beragam alat komunikasi *via* internet. Permintaan *smartphone* semakin meningkat sepanjang tahun sehingga banyak produsen *smartphone* yang saling berkompetensi membuat produk *smartphone* dengan beragam fitur dan kelebihan produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Alvatwa dkk., 2021).

Tabel 1.1
Top Brand Index Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2019-2023

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,8%	46,5%	37,1%	33%	32,9%
Oppo	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%	23,4%
Vivo	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%	9,7%
Xiaomi	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%	10,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Mengacu pada tabel di atas, Samsung; Oppo; Xiaomi; Vivo dan Iphone merupakan merek *smartphone* cukup populer di Indonesia. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Samsung menempati posisi pertama dengan data *market share* tahun 2023 sebesar 32,9%, posisi kedua yaitu merek Oppo sebesar 23,4%, posisi ketiga merek Xiaomi sebesar 10,6% dan posisi terakhir merek Vivo sebesar 9,7%. Dari tabel di atas peneliti tertarik meneliti *Smartphone* Samsung dikarenakan merek tersebut masih menempati posisi pertama dalam hal data *market share* setiap tahun terbesar dalam kategori produk *smartphone* di Indonesia.

Perusahaan senantiasa melakukan evaluasi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen atau keinginan konsumen. Perusahaan yang memfokuskan kepada konsumen senantiasa beradaptasi serta melakukan reaksi terhadap kebutuhan konsumen yang fluktuatif dengan cara mengaplikasikan perencanaan strategi pemasaran. Pengetahuan perusahaan dalam menimbang sejauh mana faktor-faktor sosial dan pribadi yang memotivasi seseorang dalam melakukan pembelian sangat berguna dalam menentukan inovasi dan modifikasi (Susanto & Cahyono, 2021).

Keputusan pembelian menurut Kotler dkk., (2020) dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebagai salah satu faktor utama, Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* mendeskripsikan aspek eksternal suatu produk atau jasa, tergolong juga cara merek berusaha mencukupi kebutuhan pelanggan dari segi psikis maupun sosial. Citra merek menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah ‘posisi’ atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), Aziz dkk., (2022), Alvatwa dkk., (2021), Arjuna & Ilmi (2020), Athallariq & Suhermin (2022) serta Susanto & Cahyono (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahsani & Purnomo (2022), Nasution dkk., (2020), Noor & Nurlinda (2021) dan Prabowo dkk., (2020)

menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga sebagai faktor kedua, Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk dalam Darmansah & Yosepha (2020) persepsi harga merupakan langkah konsumen memandang harga ke dalam kategori rendah, sedang dan tinggi serta memiliki pengaruh signifikan kepada keinginan dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berhubungan dengan informasi harga yang diilhami secara total dan terdapat makna penting oleh konsumen. Persepsi harga menurut Ahsani & Purnomo (2022) adalah salah satu pertimbangan krusial dalam proses keputusan pembelian, sebagian besar konsumen merumuskan nilai yaitu gabungan antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), Ahsani & Purnomo (2022), Prabowo dkk., (2020) Rumengan dkk., (2022) serta Tobing & Setiawan (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi dkk., (2022) dan Mendur dkk., (2021), menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh fitur sebagai faktor ketiga, Fitur menurut Kotler & Armstrong (2017) Fitur adalah media yang memiliki unsur kompetitif di dalam suatu produk yang menjadi pembeda terhadap produk pesaing. Perusahaan yang mampu mengorientasikan fitur baru yang bernilai

merupakan langkah paling efektif untuk bersaing. Fitur menurut Rina dkk., (2021) adalah atribut dari suatu produk bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menggunakan dan memanfaatkan produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz dkk., (2022), Ahsani & Purnomo (2022), Alamsyah & Saino (2021) dan Handayani & Kurnianingsih (2021) menyatakan bahwa variabel fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvatwa dkk., (2021) menyatakan bahwa variabel fitur tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebagai faktor keempat, menurut Kotler dkk., (2020) kualitas produk adalah ciri – ciri dari produk/jasa yang didasarkan pada kapabilitas untuk mencukupi kebutuhan pelanggan baik secara nyata ataupun terselubung. Kualitas produk menurut Wadi dkk., (2021) Kualitas produk menjadi faktor utama yang di nilai oleh para konsumen sebelum membeli suatu produk, produk yang berkualitas bagus sudah barang tentu mampu menaikkan permintaan produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), Alvatwa dkk., (2021), Almunadi & Arifin (2021), Arjuna & Ilmi (2020), Athallariq & Suhermin (2022), Fuadi dkk., (2022), Handayani & Kurnianingsih (2021), Mendur dkk., (2021), Noor & Nurlinda (2021), Prabowo dkk., (2020) serta Tobing & Setiawan (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk., (2020),

Rumengan dkk., (2022) serta Septiani & Pambudi (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu oleh Afifah & Prabowo (2023) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Selanjutnya peneliti menambahkan variabel citra merek dan fitur dari penelitian terdahulu oleh Aziz dkk., (2022) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel fitur dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, yaitu mahasiswa/mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Fitur dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, persepsi harga, fitur dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah citra merek, persepsi harga, fitur, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Kemudian untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode Bulan Mei 2023 sampai dengan Januari 2024.

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek, persepsi harga, fitur dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis apakah fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi lebih untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, fitur, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, fitur, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Universitas Muhammadiyah Purwokerto kepada perusahaan khususnya Samsung.

- b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya kepada mahasiswa di Universitas

Muhammadiyah Purwokerto mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, fitur, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan materi lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

