

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, dan setiap perusahaan perlu memiliki produk atau jasa yang unik, menarik, sehingga dapat menarik konsumen untuk mempertahankan dan bersaing memperoleh pangsa pasar saat ini. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi strategi yang tepat agar bisnis yang dijalankannya dapat bertahan dan bersaing untuk meraih kemenangan guna mencapai tujuan perusahaan. Di era saat ini *smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Variasi ponsel semakin meningkat setiap hari, memungkinkan konsumen membeli produk tersebut dengan percaya diri. Oleh karena itu, setiap bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran termasuk menciptakan merek yang kuat di masyarakat. Vindiana dan Lestari (2023).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat diperlukan agar masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya melalui berbagai media, seperti menggunakan telepon genggam atau *smartphone*. Teknologi telepon seluler terus berkembang, dengan hadirnya *smartphone* peran dan fungsi berbagai gadget seakan mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan *smartphone* mampu dengan baik menjalankan berbagai fungsi dan tugas yang terdapat pada gadget. Vindiana dan Lestari (2023). Saat ini *smartphone* menjadi alternatif

dan juga media pendukung untuk para pelajar dan juga bagi para tenaga pengajar dengan konsep yang modern dan sangat praktis digunakan. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis smartphone yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Menurut selular.id terdapat 5 (lima) vendor smartphone terlaris yang dipasarkan di Indonesia.

Tabel 1.1 Pasar Penjualan Smartphone global 2022

Merek	Tahun 2024		Tahun 2023	
	Vol.Pengiriman (Juta)	Market Share (%)	Vol.Pengiriman (Juta)	Market Share (%)
Samsung	60,1	20,8	60,5	22,5
Apple	50,1	17,3	55,4	20,7
Xiaomi	40,8	14,1	30,5	11,4
Transsion	28,5	9,9	15,4	5,7
OPPO	25,2	8,7	27,6	10,3
Lainnya	84,7	29,2	79,0	29,4
Total	289,4	100,0	315,6	100,0

Sumber: <https://selular.id/>

Pada tabel diatas menyatakan bahwa di peringkat pertama Samsung dengan pangsa pasar 20,8%, sedangkan di urutan kedua diduduki oleh Apple dengan pangsa pasar 17,3%, di urutan ketiga ada Xiaomi dengan pangsa pasar 14,1%, kemudian di urutan ke empat ada Transsion (Infinix, itel, Tecno) dengan pangsa pasar 9,9% dan di urutan kelima ada OPPO dengan pangsa pasar 8,7%. Hal ini menjadikan perusahaan smartphone berusaha keras untuk menciptakan produk yang berkualitas agar bisa menarik perhatian konsumen. Hal ini juga merupakan langkah atau cara suatu perusahaan memberikan

kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Samsung menjadi *Smartphone* di peringkat pertama yang banyak diminati oleh para konsumen, dengan adanya tipe-tipe terbaru dan juga fitur-fitur yang menarik menjadi daya tarik tersendiri. Samsung telah menjadi *market leader* dalam pasar telepon genggam ataupun *smartphone*. *Smartphone* Samsung memiliki fenomena tersendiri bagi para pencintanya, seiring dengan semakin luasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. *Smartphone* keluaran Samsung memiliki tipe yang bervariasi dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. *Smartphone* ini kini tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi lambang *prestige* dan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan (Musa, 2017).

Dengan melihat kondisi persaingan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian antara lain Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk.

Citra merek suatu produk sangat penting untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, semakin terkenalnya suatu produk maka konsumen akan semakin mudah untuk mencari merek produk yang sudah banyak penggunanya, Salah satu merek *smartphone* yang terkenal ialah Samsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vindiana dan Lestari (2023), (Rawung dkk., 2015), (Ningsih dkk., 2019), Adiwidjaja dan Tatigan (2017), Amilia dan Asmara (2017), Amron (2018), Arjuna dan Ilmi (2020), Chandra dan Santoso (2019), Jasmani dan Sunarsi (2020), (Hafilah dkk., 2019), dan Yulianti (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas jika merek yang dipilih sesuai dengan kriteria-kriterianya, maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Namun pada penelitian Anugrah (2019), (Wicaksono dkk., 2019), (Sumpul dan Tumbel 2016), dan (Suhaily dan Darmoyo 2017) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan

menurut Tjiptono (2015) kualitas produk ialah sebagai deskripsi langsung dari produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan serta estetika dan lainnya. Semakin baik kualitas dari produk tersebut maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membelinya. Kualitas produk dapat dilihat dari sisi luar atau dalamnya, kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen tentu sangat beragam. Samsung memiliki kualitas yang baik seperti fitur-fitur yang ada didalamnya juga memiliki daya tahan yang kuat sehingga konsumen merasa puas untuk menggunakannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vindiana dan Lestari (2023), Ningsih (2019), Tabelessy (2020), Chandra dan Santoso (2019), Ariella (2018), Sumpu dan Tumbel (2016), Arjuna dan Ilmi (2020), Rizqillah dan Kurniawan (2020), Nuryanti dan Istiyanto (2020), (Hafilah dkk., 2019) dan Suhaily dan Darmoyo (2017) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas jika produk yang diinginkan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rawung dkk., 2015) dan (Amelisa dkk., 2016) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Desain suatu produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk yang baik juga berpengaruh terhadap fitur atau kualitas dari produk itu sendiri. Desain dari *smartphone* Samsung

saat ini sangat beragam, jadi semakin baik desain produk yang diciptakan maka konsumen semakin ingin membelinya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tabelessy (2020), Amron (2018), Saraswati dkk.(2014), Nuryanti dan Istiyanto (2020) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), dan Maindoka dkk., (2018) bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Vindiana dan Lestari (2023) yang meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa institut teknologi Indonesia dengan hasil citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Kontribusi pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada indikator pengukur dari variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini menambahkan variabel desain produk dari penelitian Tabelessy (2020) yang meneliti kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung dengan hasil kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Perusahaan *smartphone* pasti melakukan yang terbaik untuk mendesain produknya agar menarik para konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian, semakin baik desain produk yang di hasilkan maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan produk *smartphone* tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (studi pada Mahasiswa di Purwokerto)”**

B. PERUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah desain produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dalam menyusun penelitian ini akan membatasi masalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa di Purwokerto. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas jenderal Soedirman, dan

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan dan pernah membeli produk *smartphone* Samsung.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

E. MANFAAT TEORITIS DAN PRAKTIS

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan mampu memberi masukan agar perusahaan lebih baik lagi dalam mengelola produk dan menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil ini diharapkan dapat menjadi pedoman para mahasiswa yang sedang melakukan penelitian yang serupa.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan masyarakat luar dapat mengetahui dan menjadi tolak ukur agar dalam pemilihan produk dapat memuaskan dan bermanfaat.

4. Bagi Peneliti

- a. Dapat menambah pengalaman, wawasan dan ilmu yang bermanfaat yang diperoleh selama perkuliahan serta dapat menerapkan dan membandingkan teori yang didapatkan selama dibangku kuliah
- b. Sebagai syarat menempuh Sarjana Manajemen S1

