

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan manusia terhadap informasi meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Untuk mendapatkan informasi tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan menggunakan internet, dan dapat juga diperoleh melalui komunikasi menggunakan ponsel atau handphone (Supu, 2021). Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Handphone merupakan suatu inovasi di bidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia, tidak dipungkiri bahwa handphone saat ini sudah menjadi makanan kita sehari-hari (Fathony, 2023).

Samsung merupakan salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia yang berasal dari Korea Selatan. Handphone samsung selain memudahkan untuk berkomunikasi, juga tahan banting dan tidak mudah rusak. Sekarang ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan handphone samsung. Kualitas, inovasi dan citra merek yang baik membuat *Smartphone* Samsung diminati banyak kalangan, sehingga menempati posisi pertama. Berikut adalah data *Top Brand Index Smartphone* 2024:

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2024

No	Brand	Top Brand Index (%)
1	Samsung	32.70%
2	Apple	22.90%
3	Xiaomi	16.60%
4	Transsion	12.50%
5	Oppo	9.10%
6.	Others	6,2%

Sumber: *Top Brand Index*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 *Smartphone* merek Samsung berhasil menduduki peringkat 1 *top brand index* dengan skor sebesar 32,70%. Setelah itu diikuti oleh *smartphone* merek Apple, Xiaomi, Transsion, Oppo dan merek lainnya. Namun sebagai salah satu merek *smartphone* dengan posisi pertama *top*

brand index, maka tidak menutup kemungkinan Samsung mengalami berbagai hambatan salah satunya seperti ialah mengalami tingkat penurunan penjualan. Adapun data *Market Share Global Smartphone* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Market Share Global Smartphone

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%
4. Transsion	28,5	9.9%	15.4	5.7%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

Sumber: IDC (*International Data Corporation*), 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 *brand* besar yang menguasai global market *Smartphone* diantaranya adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion dan Oppo. Menurut data di atas, terlihat bahwa Samsung menjadi posisi nomor 1 merk hp terbaik dunia. Di Q1 tahun 2024, Samsung punya market share 20.8%. Pada Q1 tahun 2024, posisi Apple berada di posisi kedua dengan market share 17.3%. Jika dibanding tahun 2023, Market Share Samsung dan Apple sama-sama turun hingga 3%.

Secara umum, perolehan tahun ini masih kurang baik karena banyaknya gempuran dari pabrik *Smartphone* asal China yang menjual produk kompetitif dengan harga lebih rendah. Merk hp terbaik di posisi ketiga pada Q1 2024 adalah Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 14.1%. Di posisi keempat ada Transsion (induk dari brand Infinix, Tecno, dan Itel) dengan market share sebesar 9.9%, naik fantastis 84.9% dibanding Q1 tahun 2023. Di posisi kelima ada OPPO yang memiliki pangsa pasar sebesar 8.7%, turun 8.5% dibanding Q1 2023.

Walaupun Samsung mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih menguasai pangsa pasar. *Smartphone* merek Samsung merupakan produk yang sudah berdiri sejak lama dan sudah di kenal oleh kalangan masyarakat. Samsung mulai mengembangkan fitur-fitur yang lebih canggih

dari tahun ketahun dan telah menciptakan berbagai kelebihan yang dimiliki. Handphone Samsung dilengkapi dengan layar sentuh, cpu, serta system operasi android untuk mengatur jalannya kecepatan yang terdapat pada handphone. System operasi ini merupakan pengembangan yang sudah terbukti ketangguhan dan kehandalan (Fadhilah, 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk/jasa tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas produk, inovasi produk, promosi dan *brand image*.

Faktor pertama yaitu kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi kehandalan, daya tahan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Hasbullah, 2022). Kualitas produk *smarthphone* Samsung bisa dilihat dari segi kehandalan, kemudahan operasi, daya tahan, ketepatan, dan perbaikan produk..

Berdasarkan hasil yang dikemukakan oleh Ernawati (2022), Fathony (2023), Fadhilah (2021), Rahmawati (2022), Diyagitama (2019), Alnando (2021), Nayiroh (2023), Herawati (2020) Bungsu (2018), Nugroho (2021), Fatmaningrum (2020), Kusuma (2022), Hasbullah (2022), Tuharea (2023), Agustina (2023), Saputra (2023), Saputri (2022), Putri (2022), Meilisa (2023) dan Setyani (2020) menyatakan bahwa menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supu (2022), Aprisca (2022) dan Sakurat (2022) menyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu inovasi produk, inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang berbeda dan membuat produk tersebut terlihat

lebih unggul. Inovasi produk merupakan hal yang penting dalam mengembangkan suatu usaha, dimana apabila suatu produk ingin meningkatkan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini. Samsung sebagai produsen *Smartphone*, aktif dalam melakukan pembaruan dan perbaikan produknya dengan mengadopsi model dan teknologi terkini, sesuai dengan kebutuhan zaman.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan oleh Fitrotin (2020), Rahmawati (2022), Hasbullah (2022), Utama (2019) dan Wulandari (2021), Desi (2021), Ramadhanti (2021), Nur Alfiyah (2023) dan Tabelessy (2021) menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) dan Noviyana (2021) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu promosi, promosi merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk, memperingatkan dan mempengaruhi dengan merayu calon pembeli. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk merangsang pembelian suatu produk guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tolan, 2021). Agar suatu produk dapat dikenal oleh konsumen maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan promosi. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang baik dan terarah akan berakibat pada keputusan pembelian (Fitrotin, 2020).

Berdasarkan hasil yang dikemukakan oleh Rahmawati (2019), Bongsu (2018), Diyagitama (2019), Alnando (2021), Hasbullah (2022), Maryana (2021) Ariamanda (2022), Tabelessy (2021), dan Nayiroh (2021) dan Herawati (2020), menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Supu (2022), Fitrotin (2020) dan Aprisca (2022) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yaitu *brand image*, *brand image/citra* merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk

mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Indrasari, 2019).

Berdasarkan hasil yang dikemukakan oleh Kriatian, (2021), Fanthony (2022), Aprisca (2022), Diyagitama (2019), Fadhilah (2021), Sakurat (2020), Nugroho (2021), Fatmaningrum (2020), Kusuma (2022), Herawati (2020), Ningsih (2023), Saputra (2023), Putri (2022), Ramadhanti (2021), Nur Alfiyah (2023) Nayiroh (2021), dan Noviyana (2022) menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2020) dan Yudistira (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dengan variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi dari penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah dan Muchtar (2022). Selanjutnya peneliti ingin mengemukakan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel “*brand image*” yang diambil dari penelitian Ramadhanti dan Dwiarti (2021). Pada penelitian tersebut variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan 4 (empat) masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

C. Pembatasan Masalah

Dengan adanya pembatasan masalah maka penelitian ini diharapkan agar lebih terarah dan lebih fokus, sehingga peneliti membatasi penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada kualitas produk, inovasi produk, promosi, *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Produk yang diteliti yaitu *Smartphone* Samsung.
3. Periode penelitian tahun Juli 2024.
4. Lokasi penelitian hanya di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
5. Responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah menggunakan *Smartphone* Samsung dalam satu tahun terakhir.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
- b. Menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
- c. Menganalisis pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
- d. Menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan informasi yang bermanfaat bagi ilmu ekonomi dan bisnis khususnya mengenai kualitas produk, inovasi produk, promosi dan *brand image* dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi akademik sebagai bahan penunjang pada penelitian selanjutnya yang serupa dan mendukung teori-teori yang sudah ada terkait dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan. Dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk menentukan kualitas produk, inovasi produk, promosi, *brand image* dan keputusan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Konsumen dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber informasi mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi dan *brand image* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

3) Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi masyarakat mengenai kualitas produk, inovasi produk, promosi dan *brand image* dari *Smartphone* Samsung.

4) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pemahaman bagi peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjadi sarana penunjang untuk syarat kelulusan mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen.