

BAB I

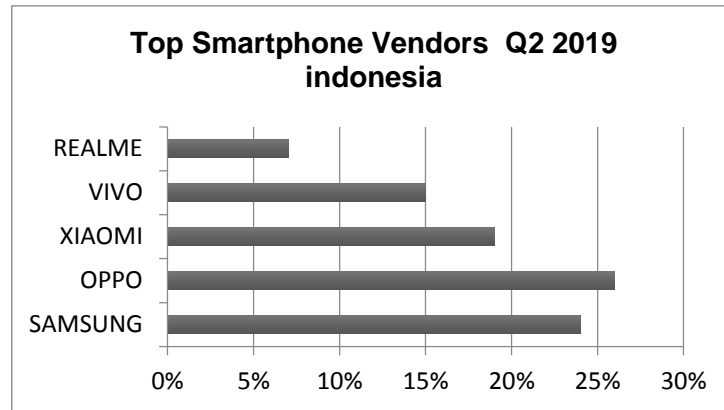
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman teknologi yang canggih seperti sekarang ini, seperti telfon genggam bisa dikatakan dengan bahasa lain atau smartphone merupakan suatu kebutuhan yang harus di miliki setiap orang, smartphone ini bukan lagi suatu benda yang hanya untuk sekedar ajang bergaya atau alat komunikasi tetapi dengan munculnya android meramaikan pasar smartphone di indonesia bahkan pasar mancanegara.

Maiyana (2018:56) Seiring dengan berkembangnya zaman yang canggih dan modern, beberapa tahun terakhir sistem operasi telepon cerdas yang sedang populer saat ini adalah Android. Semenjak dibeli oleh Google, Android mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada bulan September 2012, pengguna Android telah mencapai 200 juta dan lebih dari 295.000 aplikasi telah tersedia di Play Store. Android merupakan *open source* sehingga setiap orang dapat membuat aplikasi untuk Android dan dapat menjualnya di Play Store.

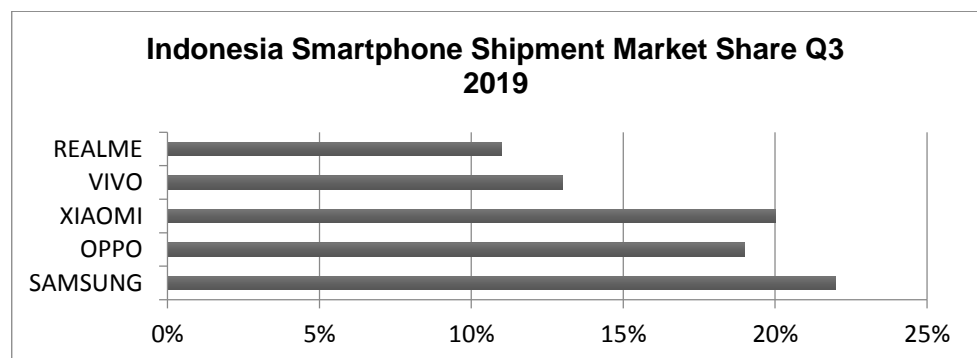
Dengan bertambahnya inovasi dan teknologi membuat smartphone di indonesia seperti sekarang ini harga menjadi lebih murah. dengan banyak kompetitor smartphone samsung yang bersaing di pasar seperti vendor smartphone besar oppo, vivo, xiaomi, realme.



Sumber: Canalys, 2019

Menurut data dari Canalys market share di Indonesia Q2 2019 pada bulan April – Juni 2019, smartphone Samsung merosot pada urutan ke dua yang sebelumnya smartphone Samsung selalu memimpin pasar di urutan pertama. Selama periode tiga bulan yaitu pada bulan April – Juni 2019, lima vendor smartphone terbesar di Indonesia menurut Canalys adalah Oppo (26%), Samsung (24%), Xiaomi (19%), Vivo (15%) dan Realme (7%).

Oppo menjadi nomor satu dan merajai pasar saat itu mengungguli Samsung yang sebelumnya menjadi peringkat pertama di ikuti Samsung peringkat ke dua, peringkat ketiga Xiaomi, peringkat ke empat Vivo di posisi terakhir yaitu peringkat ke lima diduki oleh Realme.



Sumber : Counterpoint, 2019

Namun Menurut data dari Counterpoint market share di Indonesia pada Q3 2019, smartphone Samsung kembali bangkit dari merosotnya dan

kembali memimpin pasar di urutan pertama. Selama periode tiga bulan yaitu pada bulan juli– september 2019, lima vendor smartphone terbesar di indonesia menurut Counterpoint adalah Samsung (22%), Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%) dan Realme (11%).

Dari sinilah peluang bisnis dalam penjualan smartphone samsung, yang mana banyak gerai-gerai yang menjual smartphone bukan hanya di mall bahkan di sepanjang jalan ada toko-toko yang menjual smartphone. Salah satunya adalah SEP (*Samsung Excellent Partner*) Hacom ITC Surabaya salah satunya berada di JL Gembong no 20-30 ITC Mega Grosir Lantai 2 D6-3A.

Dalam catatan penjualan di Counter SEP (*Samsung Excellent Partner*) Hacom ITC Surabaya periode Januari – Desember 2019.

Tabel 1.1

Tabulasi Target dan Hasil Pencapaian Januari – Desember 2019

No	BULAN	TARGET	PENCAPAIAN
1	Januari	921.126.089	939.548.610
2	Februari	906.766.512	979.307.833
3	Maret	900.000.000	1.273.486.112
4	April	900.000.000	995.272.105
5	Mei	999.370.204	1.144.702.133
6	Juni	1.153.738.534	1.337.753.945
7	Juli	1.380.814.725	1.632.199.978
8	Agustus	1.322.490.635	1.580.453.998
9	September	1.491.858.888	1.515.137.911
10	Oktober	1.492.544.207	1.843.448.858
11	November	1.602.647.842	1.602.682.092
12	Desember	1.477.336.296	1.511.521.059

Sumber : SEP (Samsung Excellent Partner) di olah peneliti 2019

Dalam catatan penjualan SEP (*Samsung Excellent Partner*) Hacom ITC Surabaya periode bulan september – november 2019 tercatat total omset Rp 4.961.268.861 dan jumlah yang terjual 3.889 unit.

Tabel 1.2

Penjualan Unit periode september – november 2019

TIPE SAMSUNG	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER
Feature Phone	484	621	1.003
A Series	482	629	519
S Series	2	2	1
Note Series	7	3	2
Samsung Tab	11	5	8

Sumber : Data diolah

Berusaha menjadi pemimpin pasar adalah keinginan semua pelaku usaha, mereka melakukan apapun cara untuk menjadi yang terdepan dan nomor satu. Memenangkan persaingan di pasar tentu haruslah mereka memahami konsumen dan memahami apa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen lah yang mereka harus pahami di dalam persaingan di pasaran.

Sebagai pelaku usaha salah satu cara untuk memahami akan kebutuhan konsumen di era modern dan digital ini yaitu dengan cara memberikan citra merek yang baik untuk konsumen agar tertanam di benaknya suatu ciri tersendiri yang membuat konsumen percaya dan membeli suatu produk tersebut, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana citra merek membuat konsumen yakin kepada suatu produk tersebut dan percaya bahwa suatu produk tersebut memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Merek mempunyai peranan yang sangat penting, merek memberikan ciri sendiri suatu produk dengan produk pesaing, sehingga konsumen bisa membedakan merek mana yang memiliki keunggulan. Merek bisa mempunyai peranan tersendiri bagi konsumen. Konsumen dapat memahami dan mengerti tentang suatu merek dari pengalaman konsumsinya sendiri atau pemakaiannya terhadap suatu barang.

Keputusan pembelian smartphone juga tergantung pada merek apa, fitur-fitur apa yang diberikan, dan dapatkah merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membelinya. Maka keputusan pembelian suatu barang haruslah sesuai dengan yang diinginkan konsumen sesuai. Karena konsumenlah yang akan menikmatinya. Dimana menimbulkan sebuah kepercayaan yang lebih jika sebuah merek memberikannya sesuai yang telah dijanjikan untuk konsumen, berimbas baik kepada produsen sebuah merek itu sendiri. Bukan hanya penjualan yang meningkat tetapi telah tertanam pada benak konsumen barang merek yang telah mereka yakini dan percaya telah memberikan yang terbaik untuk konsumen memberikan kesan yang tidak akan terlupakan di benak konsumen.

Keputusan pembelian bukan hanya cukup pada citra merek saja tetapi kualitas produk pun haruslah beriringan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang diberikan baik tentulah akan membuat konsumen enggan memilih yang lain.

Wini bin Gharib dkk (2019:903) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Produsen pun berloma-lomba memberikan fitur-fitur terbaiknya untuk konsumen. Mempertahankan kualitas yang telah diberikan kepada konsumen memberikan tanggung jawab besar yang mana setiap smartphone haruslah bagus dan layak untuk dinikmati konsumen dan konsumen merasa puas dengan merek itu. Keputusan pembelian produk dimana memilih satu dari beberapa produk yang telah ditawarkan yang mana salah satu itu adalah yang terbaik.

Faktor harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Garib dkk (2019:903) persepsi harga adalah seluruh jumlah nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. apabila harga suatu barang di patok mahal oleh perusahaan maka tidak dapat bersaing di pasaran, pasar dan konsumenpun tidak bisa menjangkau harga produk tersebut. Sebaliknya jika harga diberikan dengan rendah perusahaan akan juga sulit mendapat untung. harga sangatlah sensitif ketika konsumen menemukan pasar yang lebih murah sedikit dari harga yang lebih tinggi sebelumnya, konsumen akan cenderung mempertimbangkan membeli yang lebih murah walaupun sedikit.

Harga smartphone berbeda-beda maka dari itu pelaku usaha haruslah tepat dalam menetapkan harga kepada konsumen agar dapat bersaing di pasar.

Amron (2018:2) Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Perusahaan-perusahaan besar memeriksa keputusan pembelian konsumen secara terperinci untuk menjawab pertanyaan apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan dan mengapa mereka membeli tetapi mereka belajar tentang mengapa perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah.

Semua keputusan untuk membeli smartphone ada pada konsumen, pelaku usaha haruslah memiliki strategi seperti apa yang ingin mereka terapkan agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga padanya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK**

SAMSUNG DI COUNTER SEP(*Samsung Excellent Partner*) HACOM ITC SURABAYA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung ?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung ?
3. Manakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek samsung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek samsung.
3. Untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya bagi perusahaan produk smartphone Samsung dalam mengambil kebijakan dalam usaha peningkatan penjualannya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan dari teori yang ada dengan apa yang terjadi dalam praktek tentang pemasaran.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian yang akan datang.