

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia yang semakin modern, *Smartphone* menjadi barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Kehadiran *Smartphone* semakin mempermudah kehidupan manusia dengan segala fitur-fitur yang dimilikinya. Tingkat kebutuhan masyarakat terhadap *Smartphone* yang tinggi mengakibatkan meningkatnya permintaan untuk berbagai jenis merek *Smartphone*. Dengan meningkatnya permintaan menyebabkan semakin tinggi juga tingkat persaingan antar merek-merek *Smartphone*. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen yang semakin kompleks. Memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk memikat hati para konsumen. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan diinginkan konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari mendirikan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. Promosi merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan.

Dalam kurun waktu 5 tahun (2015-2019) menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penggunaan teknologi dan informasi (TIK) oleh rumah tangga Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 mencapai 63,53 persen. Angka ini menunjukkan bahwa kebutuhan *Smartphone* di Indonesia cukup tinggi.

Salah satu merek *Smartphone* paling dikenal masyarakat Indonesia adalah Samsung. Saat ini Samsung adalah perusahaan yang memiliki skala global termasuk di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, Samsung bukan merupakan *Smartphone* dengan merek yang baru. Hingga saat ini Samsung terus mengembangkan produksi *Smartphone* dengan peningkatan kualitas supaya tetap diminati oleh konsumen. Beberapa type *Smartphone* Samsung yang masih ada di pasaran hingga sekarang adalah *Smartphone* Samsung type Galaxy Z, Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy A, dan Galaxy M. Samsung untuk pertama kalinya memperkenalkan produk *Smartphon*enya pada tahun 2009 dan menjadi merek paling diminati oleh masyarakat hingga sekarang. Dari sekian banyak merek *Smartphone*, yang menguasai pangsa pasar di Indonesia dari tahun ke tahun adalah Samsung, dengan berada di peringkat pertama top brand indeks (top brand award 2021).

Walaupun Samsung berada pada peringkat pertama berdasarkan top brand indeks, bukan tidak mungkin *Smartphone* Samsung dapat mengalami penurunan penjualan. Karena faktanya antara 2020-2021 *Smartphone* Samsung mengalami

penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu 9,4% pada kuartal pertama. Hal ini dapat dilihat pada data dari top brand indeks.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam mind share, market share dan commitment share. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2018-2021

Merek	2018	2019	2020	2021
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%	37.1%
Oppo	11.2%	16.6%	17.7%	19.3%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%	12.4%
Iphone	-	-	-	11.0%
vivo	-	4.5%	7.9%	7.9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data di atas dapat diketahui seberapa besar minat masyarakat terhadap *Smartphone* Samsung selama empat tahun terakhir. Berada pada urutan pertama dengan nilai 48.6% pada tahun 2018. Angka tersebut sudah cukup tinggi dengan banyaknya kompetitor merek *Smartphone* di Indonesia. Kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2.8% dengan nilai menjadi 45.8%, lalu ditahun

berikutnya yakni tahun 2020 Samsung mengalami kenaikan nilai menjadi 46.5% yang kemudian turun secara signifikan pada tahun 2021 sebesar 9.4% menjadi 37.1%.

Berdasarkan data penjualan di salah satu toko yang menjual *Smartphone* Samsung yaitu *celuler world gadget* yang berada di plaza marina surabaya, diketahui besarnya jumlah pembeli produk *Smartphone* Samsung selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penjualan yang stabil. Namun di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 16%. Bahkan di tahun selanjutnya 2021 *Smartphone* Samsung menurun sebesar 11%.

Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Samsung dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menetapkan produk *Smartphone* mana yang akan dibeli.

Penurunan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah persepsi harga terhadap suatu produk. Persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat. Persepsi harga menurut (Peter dan Olson, 2008) adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Harga *Smartphone* Samsung yang bermacam-macam dan relatif tinggi sesuai dengan jenis dan spesifikasi *Smartphone* tersebut. Apabila spesifikasi dari *Smartphone* tersebut semakin tinggi, maka persepsi harga yang diterima konsumen

menjadi lebih tinggi, dan begitu-pun sebaliknya apabila spesifikasi yang ditawarkan lebih rendah maka persepsi harga yang diterima konsumen menjadi lebih rendah.

Alasan peneliti tertarik menjadikan persepsi harga sebagai salah satu variabel di dalam penelitian ini adalah karena adanya indikasi dengan tingginya harga yang ditawarkan Samsung untuk rata-rata produknya, sehingga menyebabkan adanya persepsi harga bahwa *Smartphone* Samsung mahal secara keseluruhan dan berdampak terhadap turunnya minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam pengaruh untuk minat beli konsumen. Alasan peneliti fokus terhadap promosi, karena promosi dari produk Samsung sangat gencar namun produk Samsung mengalami penurunan penjualan yang mengindikasikan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Samsung. Promosi menurut (Tjiptono, 2001) adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal itu tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada promosi dan iklan, karna promosi dan iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam hasil jurnal penelitian Rizal Andi Prihatna, (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya promosi maka minat beli terhadap suatu produk semakin meningkat.

Hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kornawan Raharjo, dkk (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan membahas tentang minat beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di kota Surabaya dikarenakan belum adanya penelitian terhadap mahasiswa di kota Surabaya tentang minat beli *Smartphone* Samsung. Dalam uraian tersebut telah dibahas beberapa faktor yang menjadi variabel bebas (Persepsi harga dan Promosi) yang dapat mempengaruhi variabel terikat (Minat Beli). Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat dipengaruhi Promosi dan Persepsi Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk menstimulus pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian dan membantu memperbanyak teori dalam mengkaji penelitian ini. Dalam penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Hellen Gozali mengatakan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di kota Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa di kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang penulis lakukan nantinya akan bermanfaat dan berguna antara lain:

1. Institusi

Penelitian ini diharapkan berguna dan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap perusahaan Samsung untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Smartphone* Samsung.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami dan lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada minat beli konsumen.