

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, manusia merupakan makhluk sosial dan tidak dapat hidup sendiri. Oleh sebab itu penting sekali melakukan komunikasi dengan orang-orang disekitar, baik dalam kelompok maupun individu. Menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2013:68), “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia, dengan melakukan kegiatan komunikasi manusia merasa saling berhubungan satu sama lain. Karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini, alat komunikasi yang diciptakan tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, melainkan dapat juga digunakan untuk keperluan yang lainnya seperti membuat video, browsing, membaca berita atau buku, melakukan belanja online, bermain games, transfer uang, bahkan kegiatan ibadah bisa juga dilakukan melalui bantuan alat komunikasi ini, namun beberapa kegiatan tersebut perlu koneksi internet untuk mengaksesnya.

Alat komunikasi yang memiliki kemampuan diatas populer dengan sebutan smartphone (Ponsel Cerdas), dinamakan seperti itu karena ponsel tersebut dapat membantu serta memudahkan segala aktivitas pemiliknya. Menurut Gary B, Thomas J & Misty E (2007) smartphone adalah telepon yang internet enabled biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti fungsi kalender, kontak,

dan notes. Menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS “Telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam dengan dua cara fundamental: bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan”



Gambar 1.1 Perkiraan Pengguna Smartphone

sumber : *databoks.katadata.co.id*

Mengutip data terbitan Katadata, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya akan ada 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di smartphone. Angka itu mengacu pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di Indonesia yang akan tumbuh sekitar 25,9 persen. Tidak dapat dipungkiri memang setiap individu bisa memiliki ponsel lebih dari satu karena menyesuaikan kebutuhan aktivitas penggunaannya. Pertumbuhan tersebut juga diimbangi dengan banyaknya harga ponsel yang terjangkau dan kualitas ponsel yang bagus. Meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia menyebabkan persaingan antar

industri ponsel dari berbagai merek. Mereka saling berlomba-lomba dalam mengembangkan produk smartphonanya dengan memberikan kualitas terbaik, mulai dari segi desain, fitur, hingga kesesuaian produk untuk pembeli. Berikut data penjualan smartphone paling banyak di Indonesia dalam kurun waktu 2018-2021 menurut Top Brand Index :

Tabel 1.1
Top Brand Award 2018-2021

Brand	Top Brand Index			
	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%

Sumber : Top Brand Index (2018 - 2021)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui, jika Samsung selalu menjadi top brand nomor 1 dalam penjualan smartphone di Indonesia, namun persentase penjualannya selalu naik turun setiap tahunnya. Contohnya pada tahun 2018 persentase penjualan Samsung sebesar 48,6%, Lalu pada tahun 2019 persentase penjualannya turun menjadi 45,8%, pada tahun 2020 persentase penjualannya naik menjadi 46,5% dan pada tahun 2021 persentase penjualannya turun menjadi 37,1%.

Sebagai perusahaan kelas dunia, Samsung selalu melakukan penyempurnaan dan pengembangan pada setiap produknya. Mulai dengan inovasi desain yang unik, pemilihan kamera yang terbaik serta dukungan fitur untuk membantu pengguna dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Tabel 1.2
Data penjualan produk Samsung selama 2020 – 2021

Tahun	Bulan	Unit penjualan	Tahun	Bulan	Unit penjualan
2020	Januari	45	2021	Januari	43
	Februari	39		Februari	51
	Maret	42		Maret	49
	April	21		April	36
	Mei	15		Mei	51
	Juni	43		Juni	43
	Juli	58		Juli	17
	Agustus	54		Agustus	45
	September	57		September	33
	Oktober	8		Oktober	38
	November	73		November	67
	Desember	59		Desember	40
Total		514	Total		513

Sumber : Data Perusahaan

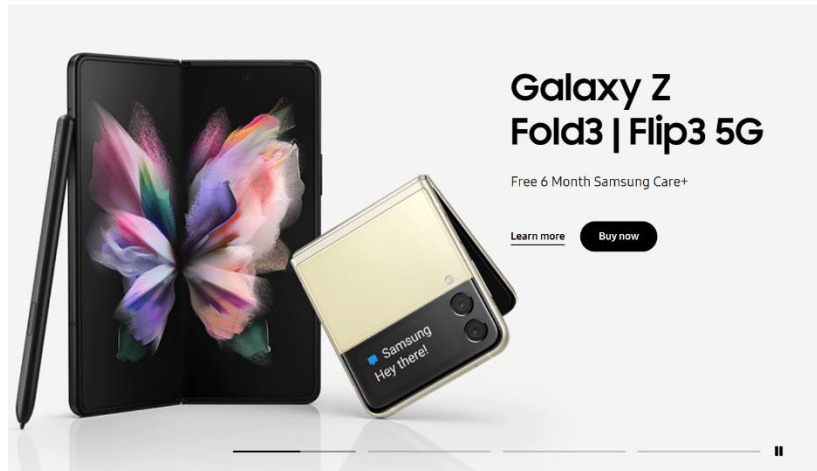
Berdasarkan data penjualan diatas dapat kita ketahui jika penjualan produk Samsung sangat fluktuatif. Contohnya pada tahun 2020 terlihat di pada bulan agustus terjual 54 produk, lalu pada bulan September penjualan produk naik menjadi 57, dan bulan Oktober terjadi penurunan sangat drastis karena hanya menjual 8 produk, namun pada bulan November penjualan meningkat pesat sebanyak 73 produk Samsung terjual dan total penjualannya hanya selisih 1 produk.

Samsung merupakan salah satu produsen smartphone terbesar di Indonesia. Dalam mempertahankan perannya samsung selalu melakukan riset di masyarakat tentang perkembangan smartphone. Samsung menawarkan kualitas produk terbaik untuk konsumennya, sehingga tidak kalah dengan para pesaingnya. Penelitian yang

dilakukan Rizal Dwi Ananta (2018) tentang “pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek” menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, berpengaruh positif terhadap citra merek Yamaha, untuk citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Ada pula penelitian dari Satriani Adaming (2019) tentang “pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone” menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian namun persepsi harga memiliki hasil negatif karena sebagian dari mahasiswa beranggapan jika akan memberikan jaminan mutu dan nilai tambah. Ini berarti jika semakin tinggi harganya maka semakin rendah permintaannya.

Menurut hasil penelitian dari Rizal Dwi Ananta (2018) membuktikan jika kualitas produk yang baik serta memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan akan mendorong kemunculan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan amstrong, 2012) Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut penunjang yang lainnya. Menurut Budiyanto (2016:490) Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk memuaskan keinginan pelanggan. Selain itu penempatan strategi produsen dalam menarik perhatian konsumen hingga menimbulkan keputusan pembelian juga sangat penting, salah satu strategi samsung dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan kualitas produk yang terbaik berupa desain yang unik dan menarik serta dilengkapi fitur yang canggih. Beberapa kali samsung membuat desain ponsel yang unik dan

menarik perhatian ,seperti desain dari samsung galaxy flip 3 dan Z fold 3. Keunikan dari ponsel ini bisa dilihat dari bentuknya yang bisa dilipat dan tidak memakan banyak tempat.



Gambar 1.2 Produk Samsung Galaxy Z Fold3 dan Flip3

Sumber: www.samsung.com

Selain desain yang unik, Adapun keistimewaan lain pada produk ini, seperti komponen layar menggunakan *UltraThin Glass (UTG)* yang bertekstur tipis tetapi tahan benturan dan guncangan, kualitas kamera yang bagus sehingga mendukung proses perekaman video berteknologi HDR 10+ sehingga dapat dimanjakan dengan hasil rekaman berkualitas 4K *Ultra High Definition (UHD)*, dan masih ada beberapa fitur yang lain. Perbedaan pada kedua smartphone ini terletak pada desain layar dan cara melipatnya, lalu ukuran baterai, untuk Samsung Z Fold 3 mendapatkan S pen sedangkan Samsung Z flip 3 tidak, serta perbedaan terakhir pada harga yang dibandrol di pasaran. Perbedaan harga juga disesuaikan dengan besar memory yang didapatkan.

Kualitas produk dapat menyatakan tingkatan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Bagusnya kualitas produk samsung dapat menimbulkan persepsi harga pada keputusan pembelian di kalangan konsumen. Penelitian menurut Emilia Dzhulkharnain (2019) tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Shopie Martin di Kabupaten Sidoarjo” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Menurutnya nilai tertinggi ada pada persepsi harga, dimana harga yang diberikan adalah harga yang wajar sesuai dengan kegunaan tas tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan jika persepsi harga mempengaruhi faktor psikologis konsumen, dilihat dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Adapun pengertian persepsi harga menurut Xia et al. Pada Lee dan Lawson-Body (2011: 532) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkumpul, mengenai harga yang ditawarkan penjual dan harga yang ditawarkan produk pesaing, apakah masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu persepsi harga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan yang ditujukan untuk melakukan suatu penyelesaian masalah, tentang kegiatan pembelian produk atau jasa untuk mencapai kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler dan

Keller, 2007). Selain itu menurut sumarni (2005) setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen pembelian. Komponen tersebut antara lain :

- Keputusan dari jenis produk
- Keputusan dari bentuk produk
- Keputusan dari merek
- Keputusan dari penjualan
- Keputusan dari jumlah produk
- Keputusan pada waktu pembelian
- Keputusan pada cara pembayaran.

Maka dapat disimpulkan, jika keputusan pembelian merupakan serangkaian proses seseorang untuk menentukan pilihan atas produk yang akan dibeli, sehingga mendorong seseorang tersebut melakukan proses pembelian.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat oleh penulis adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?

2. Apakah Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, penulis mengharapkan penelitian ini dapat mencapai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu tentang kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan manfaat untuk masyarakat tentang kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.