

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Searah dengan kemajuan digital di global yang bertambah signifikan dan penggunaannya pada kebutuhan sehari-hari, setiap orang memerlukan *smartphone* agar dapat memudahkan aktivitas yang dijalankan sehari-hari. Ilmu di dunia mengenai informasi serta teknologi bertambah pesat dapat dilihat dengan perubahan yang semakin canggih khususnya di *smartphone*. Setiap orang membeli *Smartphone* mempunyai alasan tersendiri untuk memutuskan membeli produk *smartphone* tersebut, mulai dari citra merek, harga, kualitas produk, atau ketiganya. Dengan ini, perusahaan *smartphone* terus melakukan pembaruan teknologi, melakukan inovasi, dan melakukan perkembangan tiap tahun atau bahkan lebih cepat untuk produk *smartphone* yang akan diluncurkan agar dapat bisa bersaing di pasaran.

Perlawanan di bisnis *smartphone* yang sulit membantu perusahaan *smartphone* untuk selalu berinovasi dan menghadirkan fitur-fitur terbaru yang menarik minat dan kebutuhan konsumen, mulai dari peningkatan performa kamera, desain yang lebih ergonomis, kapasitas baterai yang lebih tahan lama, hingga teknologi kecerdasan buatan yang sudah ada di dalam *smartphone*. Selain itu, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih *smartphone*, yaitu ekosistem yang ditawarkan oleh tiap merek, seperti integrasi dengan perangkat pintar lainnya atau layanan eksklusif yang hanya bisa digunakan oleh pengguna tertentu.

Menurut Amstrong dan Kotler (2016), keputusan pembelian, langkah-langkah dalam proses penentuan pembelian oleh pembeli yang nyata melakukan proses pembelian. Dengan ini bahwa pengertian dari keputusan pembelian adalah pembeli sudah membuat keputusan dan melakukan proses pembelian suatu barang berdasarkan pertimbangan yang sudah dimiliki, seperti *quality product*, citra merek, dan harga. Sementara itu, hal utama bagi konsumen adalah keputusan pembelian karena dapat memberikan manfaat sebelum membeli suatu produk agar mendapatkan barang yang berguna sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga memberikan manfaat bagi perusahaan *smartphone* karena memberikan *database* untuk perusahaan *smartphone*, hal-hal yang perlu diperbaiki agar perusahaan *smartphone* tetap mendominasi dalam hal penggunaan *smartphone* khususnya di Indonesia.

Berdasarkan World Advertising Research Center (WARC) dan data-data yang diberikan oleh badan perdagangan seluler GSMA dengan mengacu pada data dari Insider Monkey, yang mengulas negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, pada tahun 2025 akan terjadi lonjakan penggunaan *smartphone* yang didominasi oleh negara-negara seperti China, India, Amerika Serikat, dan Indonesia, dengan ini perusahaan *smartphone* akan tetap bersaing satu sama lain. Indonesia mempunyai jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, per 23 September 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 283 juta jiwa menurut Kata Data. Indonesia berada di posisi keempat dalam negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan jumlah 173 juta pengguna. Hal tersebut dapat diamati di tabel di bawah Statista ini.

Tabel 1.1 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia Tahun 2024

No	Negara	Pengguna <i>Smartphone</i>
1	China	859 juta
2	India	700 juta
3	Amerika Serikat	310 juta
4	Indonesia	173 juta
5	Brazil	125 juta
6	Rusia	104 juta
7	Jepang	92 juta
8	Vietnam	85 juta
9	Filipina	76 juta
10	Iran	75 juta

Sumber: Statista, 2024

Dengan fenomena lonjakan penggunaan *smartphone* di tahun 2025 dan jumlah penduduk Indonesia mencapai 283 juta jiwa di tahun 2024, perusahaan *smartphone* perlu taktik penjualan yang bagus supaya mampu menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*. Strategi pemasaran mencakup hal-hal, yaitu harga suatu produk, distribusi produk, dan promosi produk. Strategi pemasaran juga terdapat sangkut pautnya dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah *tools* pemasaran yang dimanfaatkan produsen-produsen secara berkelanjutan agar memperoleh tujuannya di pasar. Bauran pemasaran penting dalam memengaruhi keputusan pembeli agar dapat membeli barang-barang serta jasa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan setelah menentukan strategi-strategi pemasaran yang kompetitif dan tepat.

Di zaman sekarang, terdapat banyak sekali informasi yang didapatkan oleh calon konsumen mengenai *smartphone* tersebut. *Smartphone* selalu berusaha memberikan citra merek yang bagus agar pembeli dapat percaya serta dapat

memberikan keputusan untuk membeli pada produk *smartphone* tersebut. Dalam membangun kepercayaan ini, diharapkan konsumen dapat lebih yakin dalam menentukan untuk melakukan pembelian barang *smartphone* itu.

Citra merek adalah sebagian aspek terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan untuk membeli barang ataupun jasa bagi pembeli. Di dalam merek perlu adanya citra merek yang positif agar merek tersebut dapat dikenal dan dapat bersaing di pasar *Smartphone*. Konsumen memilih suatu produk, salah satunya melihat dari citra merek suatu produk *smartphone* dalam menetapkan guna melaksanakan transaksi produk.

Citra merek jadi kelompok dari asal kas tertinggi bagi industri. Perusahaan *smartphone* terus bersaing yang menjadikan pasar produk *Smartphone* semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung mencari kualitas produk yang baik. Strategi pemasaran harus dilakukan perusahaan *smartphone* agar output-output yang diciptakan lebih tepatnya yang berhubungan pada brand image dapat bersaing.

Citra merek mempunyai peran yang krusial dalam hal memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Samsung menjadi salah satu pembuat *smartphone* nomor satu di Indonesia yang memberikan inovasi tiap tahun, contohnya di keluaran *smartphone* samsung tingkat atas terbaru, terdapat fitur Galaxy AI untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas, contohnya menerjemahkan secara langsung panggilan secara instan, meringkas catatan di aplikasi notes samsung secara langsung menggunakan teknologi AI. Selain fitur Galaxy AI,

Samsung mempunyai ekosistem yang baik dan tersinkronisasi tiap produknya mulai dari produk *smartphone* sampai produk *tabletnya*.

Di samping citra merek, peran penting untuk memutuskan ketetapan pembelanjaan konsumen adalah biaya. Harga merupakan skor yang wajib dibayar pembeli agar memperoleh suatu barang. Harga suatu produk menjadi elemen penting di tingkat permintaan pasar. Harga juga turut berperan dalam menentukan posisi kompetitif perusahaan dan memengaruhi pangsa pasarnya. Dalam konteks persaingan, harga menjadi salah satu aspek utama dalam upaya menjual produk, seperti kebutuhan industri dan kebutuhan konsumen.

Harga merupakan sebagian hal bagi pembeli *smartphone* dalam menyeleksi barang yang akan dibeli. Saat ini produsen *smartphone* bersaing dalam membuat *Smartphone* dengan kemampuan yang maksimal serta menarik dengan harga yang sangat kompetitif dengan perusahaan *smartphone* di pasaran. Sebab itu, perusahaan *smartphone* selalu bersaing agar konsumen dapat tertarik dan dapat memutuskan untuk melaksanakan pembelanjaan. Dengan hal ini, perusahaan dapat memberikan citra merek yang baik untuk konsumen *smartphone* melalui keputusan pembelian produk-produk *smartphone*.

Dibandingkan merek-merek *smartphone* lainnya, Samsung mempunyai harga yang lebih jelas sesuai dengan tingkatan nomornya, contohnya Samsung Galaxy A15 5G lebih bagus spesifikasi tampilan layar dan kameranya daripada Samsung Galaxy A06 yang bisa dilihat di tabel berikut beserta *Smartphone* Samsung keluaran tahun 2024 lainnya.

Tabel 1.2 Perbandingan Spesifikasi *Smartphone* Samsung Tahun 2024

Spesifikasi	Samsung Galaxy A06	Samsung Galaxy A15 5G	Samsung Galaxy A16 5G	Samsung Galaxy A35 5G	Samsung Galaxy A55 5G
Jaringan	4G	5G	5G	5G	5G
Tahun Diluncurkan	2024, September	2024, Januari	2024, November	2024, Maret	2024, Maret
Sistem Operasi	Android 14	Android 14	Android 14	Android 14	Android 14
Ukuran Layar	6,7 Inch	6,5 Inch	6,7 Inch	6,6 Inch	6,6 Inch
Tampilan Layar	PLS LCD	Super AMOLED	Super AMOLED	Super AMOLED	Super AMOLED
Memori/Ram	128 GB/4 GB	256 GB/8 GB	256 GB/8 GB	256 GB/8 GB	256 GB/12 GB
Camera/Selfie	50 MP/2MP	50 MP/13 MP	50 MP/13 MP	50 MP/13 MP	50 MP/13 MP
Baterai	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh
Harga	Rp1.699.000	Rp3.399.000	Rp3.799.000	Rp4.999.000	Rp5.999.000

Sumber: Samsung Indonesia, 2024

Dari beberapa tipe yang terdapat di tabel tersebut, *Smartphone* Samsung mempunyai rentang harga yang jelas sesuai dengan tingkatan tipenya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tipe *smartphone* telah disesuaikan dengan fitur dan spesifikasi tertentu, sehingga biaya *smartphone* sama dengan kualifikasi yang ditawarkan. Dengan adanya penentuan biaya yang terstruktur ini, konsumen dapat lebih mudah memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain citra merek dan harga, kualitas produk juga mempunyai peran fundamental dalam memutuskan keputusan pembelian. Persaingan *smartphone* yang kompetitif tiap levelnya membuat Samsung harus tetap menjaga kualitas produk mereka agar konsumen dapat memutuskan membeli produk Samsung. *Smartphone* Samsung juga dikenal mempunyai kualitas yang cukup baik dan

tahan lama. Di bawah ini merupakan *review* kualitas produk dari konsumen mengenai masa pakai *Smartphone* Samsung di *website* Quora Indonesia.

 **Nei**
Tinggal di Balikpapan, Kalimantan Timur · 2thn

1.Samsung grand prime putih waktu kuliah (2015 sampe sekarang 2022) = +- 8 tahun yah? Ga pernah ke servis. Cuma ya lelet , kamera depan awet, kamera belakang kacanya pecah pas di lokasi jatuh dr kantung..memory penuh plus masih 3G ini. 😞😞

2. Samsung grand prime gold 4G (2016) . Yang diatas turun ke adek. Masih mulus bgt sayangnya ilang tahun lalu (2021) = 6 tahun y. Karna beli lagi ini kasih mama , tp krn sesuatu tak pinjam bentar dan malah hilang ggra aku (maaf mak) 😞.

3. Samsung j7 prime 2017wah suka bgt ini.tapi rusak di tgl 4Desember 2021. Bootlop 😞😞.
= 5tahun.

Akhirnya balik ke hp grand prime pertama karena adek punya hp baru. Sambil ngumpuln duit beli samsung lagi.

7,8 rb tayangan · Lihat dukungan naik

 Dukung Naik · 3   1 

 **Putu Eka**
Desain Grafis (2018–saat ini) · Penulis punya 155 jawaban dan 127,5 rb tayangan jawaban · 3thn

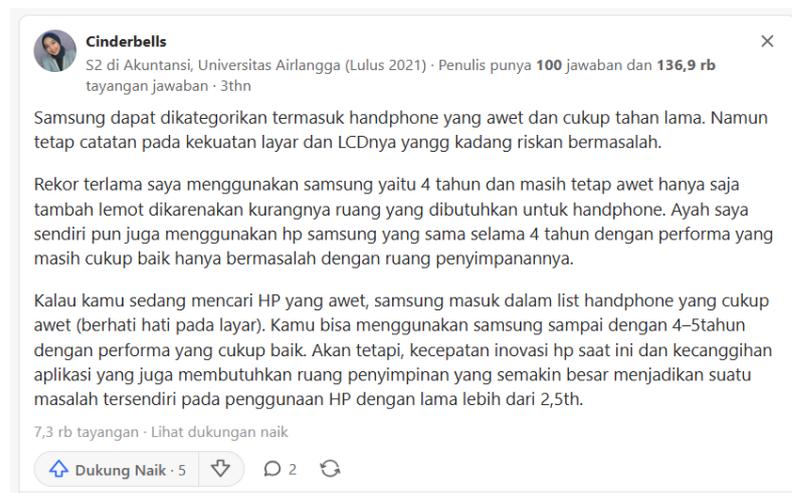
Seberapa lama tidaknya masa pakai sebuah ponsel semua kembali seperti apa perlakuan si penggunaanya. Salah satunya yang cukup sering seperti menggunakan ponsel saat sedang mengisi daya untuk bermain game atau membuka aplikasi berat. Itu akan mengurangi daya tahan baterai dan ini berlaku untuk semua jenis ponsel tidak hanya Samsung saja.

Masa pakai juga bisa dipengaruhi dari dukungan perangkat lunak yang diberikan oleh produsen ponsel. Pada ponsel Android umumnya mendapatkan 2 kali update. Jika sudah tidak mendapat pembaruan kemampuan ponsel biasanya akan menurun sedikit demi sedikit karena aplikasi-aplikasi yang kita instal terus melakukan pembaruan untuk di perangkat lunak yang lebih *up to date*.

Oh iya, saya sendiri dulu pemilik ponsel Samsung Galaxy S4 yang sudah saya gunakan selama 5 tahun sebelum saya menggantinya dengan ponsel yang baru.

2,7 rb tayangan · Lihat dukungan naik

 Dukung Naik · 2   



Gambar 1.1 Komentar Pengguna *Smartphone* Samsung

Sumber: Quora Indonesia, 2021

Dalam komentar yang ada di *website* Quora Indonesia tersebut pengguna *Smartphone* Samsung menyebutkan bahwa kualitas produk Samsung dapat bertahan lama hingga 4-7 tahun, hal ini disebabkan karena Samsung menjaga kualitas produk mereka sampai ke tangan konsumen. Meskipun mempunyai kualitas produk yang tahan lama, pelayanan *service center* Samsung tersebar di seluruh Indonesia, di Surabaya terdapat 9 *service center* yang dapat dikunjungi apabila *Smartphone* Samsung bermasalah.

Selain dari segi tahan lama, Samsung juga mempunyai operasi sistem yang cukup baik, yang dikenal dengan nama One UI, One UI mempunyai tampilan yang bersih dan mudah dipahami di tiap logo gambar aplikasinya. *Smartphone* Samsung juga mempunyai desain yang selalu berbeda dari merek *Smartphone* lain mulai dari desain kamera sampai desain tampilan belakang. Dengan hal ini, *Smartphone* Samsung telah menghadirkan desain premium, ergonomis, dan

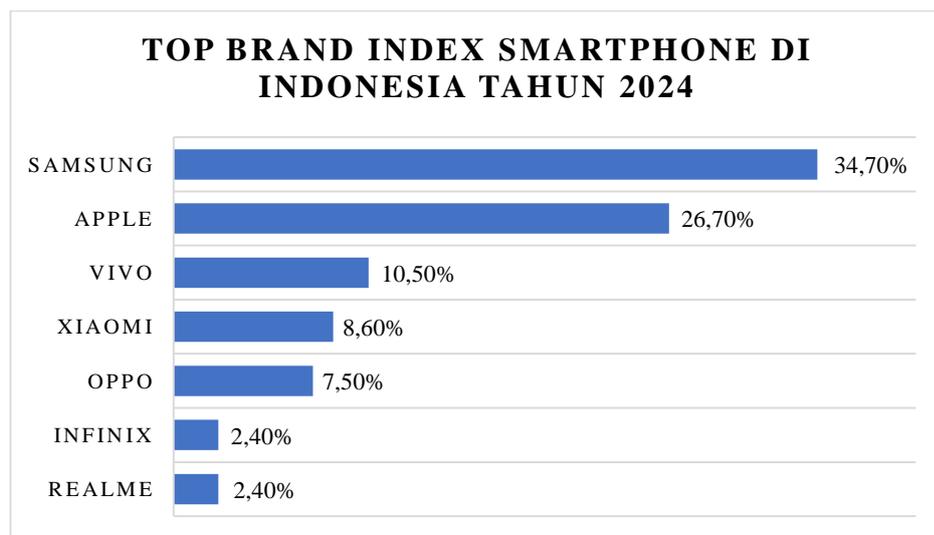
pilihan material yang berkualitas yang membedakannya dari pesaing *Smartphone* merek lain.

Dengan ini, Samsung juga mempertahankan untuk menjadi *top brand* di tahun berikutnya. Penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dijalankan dengan Suryadi Winata mengenai dampak kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian, pihak produsen atau pihak perusahaan wajib mengenal siapa yang berpartisipasi di penetapan pembelian dan kontribusi yang dilakukan oleh setiap orang untuk suatu produk. Dengan ini, citra merek, harga, dan kualitas produk terdapat pengaruh untuk memutuskan membeli suatu produk. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi yang harus diterapkan untuk variabel X1, X2, dan X3 pada produk *Smartphone* Samsung agar calon konsumen dapat menentukan dalam membeli produk *Smartphone* Samsung.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, perlu ditinjau lebih lanjut mengenai perusahaan *Smartphone* Samsung ini. Perusahaan Samsung Electronics Ltd. atau yang lebih dikenal Samsung sudah melakukan ekspansi bisnis yang berfokus pada mendirikan perusahaan elektronik di berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Inggris, Vietnam, China, dan Indonesia. Samsung mendirikan pabrik produksi di berbagai negara agar dapat memperluas distribusi dan penjualan di negara tersebut dan tidak menunggu distribusi dari pusat yang berada di Korea Selatan. Samsung juga merupakan sebuah perusahaan komponen elektronik global, Samsung berada di persaingan yang ketat di pasar global dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan Samsung

ini telah berkembang menjadi perusahaan komponen elektronik terkemuka dengan pangsa pasar global terbesar kedua.

Dua puluh tahun setelah beroperasi, Samsung Electronics Ltd mengekspansi produk *Smartphone* mereka ke pasar global yang terus membuat kemajuan di bidang teknologi. *Smartphone* Samsung menjadi perusahaan nomor 1 dari segi *top brand*, menurut Good Stats Indonesia, *Smartphone* Samsung menjadi *top brand* nomor 1 di Indonesia mengalahkan pesaingnya, yaitu Apple, Vivo, dan Xiaomi. Di tahun 2024 *Smartphone* Samsung menjadi raja *Smartphone* di Indonesia. Selain itu, IDC Quartely Mobile Phone Tracker mencatatkan bahwa *Smartphone* Samsung menjadi produk *smartphone* paling laris di Indonesia di kuartal 1 tahun 2024 dengan hal ini menjadi keberhasilan Samsung berada di posisi teratas pasar *Smartphone* Indonesia. Informasi itu bisa disimak di diagram *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia 2024 dan total pengiriman unit kuartal 1 tahun 2024 di bawah ini.



Gambar 1.2 Diagram *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Good Stats Indonesia, 2024



Gambar 1.3 Total Pengiriman Unit Kuartal 1 Tahun 2024

Sumber: IDC Quartely Mobile Phone Tracker, 2024

Berdasarkan diagram tersebut, *Smartphone* Samsung mengalahkan *smartphone* merek lain dari segi *top brand* tahun 2024 dan paling laris di kuartal 1 tahun 2024. Pada tahun 2024 *Smartphone* Samsung memperoleh *Top Brand Index* 34,7%, di urutan selanjutnya terdapat *Smartphone* Apple yang memperoleh *Top Brand Index* 26,7%. Di tahun 2024 kuartal 1 *Smartphone* Samsung memperoleh total pengiriman 60.100.000 unit mengalahkan *Smartphone* Apple yang memperoleh total pengiriman 50.100.000 unit.

Tujuan dari observasi ini merupakan pengujian variabel respons, yaitu ketetapan pembelian pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur terhadap produk *Smartphone* merek Samsung yang dilihat dari segi kualitas produk, harga, dan citra merek. Investigasi ini bisa menyediakan pengetahuan mengenai karakteristik serta pola perilaku keputusan pembelian pada pelajar UPN "Veteran" Jawa Timur dan mampu dijadikan referensi untuk perusahaan

smartphone terutama Samsung sebagai informasi tambahan mengenai strategi bisnis yang tepat.

Penelitian ini muncul karena tingginya tingkat persaingan dalam pasar *smartphone* yang datanya selalu berubah tiap tahun dan juga tingginya jumlah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur karena pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek, dengan ini membutuhkan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh yang memengaruhi pemilihan pembelian pada output *Smartphone* Samsung. Selain itu, penelitian ini muncul karena data-data *Smartphone* terbanyak di berbagai platform, yaitu *Smartphone* Samsung daripada *Smartphone* merek lain. Penelitian ini juga melihat perkembangan teknologi *smartphone* yang begitu cepat, sehingga diperlukan penelitian mengenai dampak mutu barang pada Ketetapan pembelian barang *Smartphone* Samsung. Penelitian ini juga didasarkan terhadap jumlah pengguna, menurut IDC Quartely Mobile Phone Tracker pengguna *Smartphone* Samsung terbanyak nomor 1 di Indonesia di kuartal 1 tahun 2024 dan menurut Good Stats diakui sebagai *top brand* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2024. Penelitian ini mengambil data dari mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang membeli output *Smartphone* bermerek Samsung.

Berdasarkan data penulis mengenai mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang memakai *Smartphone* Samsung terdapat 30 dari 38 responden mahasiswa yang merupakan pengguna produk *Smartphone* Samsung. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur merupakan pengguna produk *Smartphone* Samsung. Dengan mengenali

harapan dan keperluan pelanggan, maka industri *smartphone* dapat merancang citra merek, harga, dan kualitas produk agar pembeli bisa melakukan keputusan untuk membeli produk *smartphone* tersebut. Di latar belakang yang sudah diterangkan, observasi ini digunakan guna meneliti lebih rinci mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, harga, dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penyusunan studi ini merupakan perolehan yang didapatkan selama menempuh perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai pengembangan mengenai *grand theory*-nya, yaitu pemasaran, dan juga citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Lebih lanjut berperan pada pengembangan mengenai metode Analisis Regresi Berganda dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang berhubungan dengan variabel yang memengaruhi konsumen pada ketentuan Pembelian produk *Smartphone* Samsung

b. Manfaat Praktis

Hasil atau perolehan dari observasi ini diinginkan dapat bermanfaat sebagai sumber atau literatur untuk peneliti berikutnya yang meneliti hal serupa yang diharapkan dapat menambah literatur mengenai hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Samsung. Hasil studi ini juga diinginkan bisa berguna untuk referensi dan literatur tambahan bagi perusahaan *Smartphone* Samsung agar menjaga tetap berada di nomor 1 sebagai *top brand* dan meningkatkan penjualan di Indonesia yang tertuju pada elemen-elemen yang ditinjau. Lebih lanjut, hasil temuan ini diinginkan dapat berguna bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai referensi dalam menyusun tugas akademik, seperti skripsi dan laporan penelitian.