

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah mendorong peningkatan penggunaan smartphone sebagai salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjang pekerjaan, pendidikan, hiburan, serta akses informasi. Smartphone bisa dibilang menjadi salah satu fenomena yang diminati oleh banyak orang. Banyak orang yang hobi berganti-ganti smartphone apabila terdapat keluaran terbaru. Kondisi ini mendorong peningkatan permintaan terhadap smartphone dengan berbagai merek, model, harga dan kualitas yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Salah satu merek yang masih mampu mempertahankan posisinya ditengah persaingan tersebut adalah samsung. Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang memiliki popularitas tinggi dan pangsa pasar yang luas di Indonesia termasuk di Kota Kupang dan dikenal sebagai produsen smartphone yang memiliki citra merek kuat serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, mulai dari kelas menengah kebawah, hingga kelas premium. Persaingan smartphone saat ini cukup ketat dengan adanya berbagai merek lain seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme hingga Apple yang menawarkan spesifikasi unggul pada kategori harga yang beragam. Dalam situasi persaingan tersebut, konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan citra merek, harga dan kualitas produk.

Produk smartphone Samsung sendiri terdiri dari beberapa jenis yaitu Galaxy S Series (kelas premium), Galaxy Z Series (foldable premium), Galaxy Note Series (produktif), Galaxy A Series (kelas menengah hingga entry level), dan Galaxy M Series. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa Samsung berusaha memenuhi segmen konsumen yang berbeda-beda. Namun demikian, fenomena yang terjadi adalah sebagian konsumen mulai beralih kepada merek pesaing hal ini disebabkan semakin banyaknya pilihan smartphone lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan spesifikasi tinggi khususnya kamera dan kapasitas memori, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Samsung.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena sebuah keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan citra merek yang baik. Menurut Fajriana & Rusdi (2020) Jika citra negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali untuk membeli produk.

Citra merek yang kuat terbentuk melalui berbagai faktor seperti pengalaman konsumen dengan produk, komunikasi pemasaran dan citra perusahaan secara keseluruhan. Citra merek yang kuat juga dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk kemungkinan besar akan memilih produk tersebut

dari pada produk lain bahkan jika harganya lebih mahal. Selain citra merek faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler et al. (2020) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat manfaat serta memiliki atau menggunakan barang atau jasa menurutnya, harga menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Widiyanto (2021) Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara merchant dan produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan produk berkualitas dengan harga yang mereka bayar, meskipun beberapa orang percaya bahwa kualitas ada harganya. Baiknya kualitas produk akan membuat konsumen menjadi penuh percaya diri, yang akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2021-2024

Merek	2021	2022	2023	2024
Oppo	21,86%	20,79%	17,15%	19,32%
Samsung	20,87%	20,48%	16,54%	17,89%
Xiaomi	20,27%	18,82%	15,09%	15,88%
Vivo	13,20%	14,33%	13,49%	15%
Apple	8,64%	10,61%	11,64%	6,49%
Lainnya	15,16%	14,97%	25,65%	30,42%
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber: Statcounter Global Stats: Mobile Vendor Market Share Indonesia

Dilihat dari data pangsa pasar smartphone di Indonesia tahun 2021-2024, smartphone Oppo mengalami fluktuasi yang signifikan dimana pada tahun 2021-2022 pangsa pasarnya menurun sebesar -1,07%, kemudian pada tahun 2023 pangsa pasarnya kembali menurun sebesar -3,64%, sedangkan pada tahun 2024 mulai meningkat sebesar 2,17.

Pangsa pasar smartphone Samsung mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2021-2022 smartphone Samsung mengalami penurunan sebesar -0,39%, kemudian pada tahun 2023 smartphone Samsung kembali mengalami penurunan yang signifikan sebesar -3,9%, sedangkan pada tahun 2024 pangsa pasar smartphone Samsung meningkat sebesar 1,34%.

Pangsa pasar Smartphone Xiaomi mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan sebesar -1,45%, kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebesar -3,73% sedangkan pada tahun 2024, pangsa pasar smartphone Xiaomi mulai meningkat sebesar 0,79% .

Pada smartphone Vivo, Pangsa pasarnya mengalami peningkatan pada tahun 2021-2022 sebesar 1,13%. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar -0,84%. Pada tahun 2024, pangsa pasar smartphone Samsung mengalami peningkatan sebesar 1,51% .

Pangsa pasar pada smartphone Apple mengalami fluktuasi pada tahun 2021-2022 terjadi kenaikan sebesar 1,97% dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 1,03%. Sedangkan pada tahun 2024 pangsa pasar smartphone Apple menurun sebesar -5,15%.

Sedangkan pada smartphone lainnya (Realme, Infinix, Itel, Tecno, Asus) pangsa pasarnya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan sebesar -0,19%. Sedangkan pada tahun 2023 meningkat sebesar 10,64% dan pada tahun 2024 kembali meningkat sebesar 4,77%.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa Smartphone Oppo menjadi urutan pertama pangsa pasar terbesar di Indonesia pada tahun 2021-2024, Smartphone Samsung menempati urutan kedua. Sedangkan smartphone Xiaomi menempati urutan ketiga. Smartphone vivo menempati urutan keempat dan smartphone Apple menempati urutan kelima.

Tabel 1.2

Data penjualan smartphone Samsung di Indonesia (unit)

Tahun	Penjualan
2021	7,2 juta
2022	7,6 juta
2023	6,9 juta
2024	6,1 juta

Sumber: IDC 2024

Data diatas merupakan data penjualan smartphone Samsung, dapat dilihat bahwa penjualan smartphone Samsung mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan yaitu pada tahun 2021 ke tahun 2022 penjualan smartphone Samsung mengalami peningkatan sebesar 400.000 (5,5%), sedangkan pada tahun 2023 penjualan smartphone Samsung mengalami penurunan sebesar -700.000 (-9,21%)

dan pada tahun 2024 penjualan smartphone Samsung kembali mengalami penurunan sebesar 800.000 (-11,59%).

Berdasarkan data diatas, terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu menurut data pangsa pasar smartphone di Indonesia tahun 2021 hingga juli 2025 di atas, 5 vendor besar di Indonesia adalah Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo dan Apple. Smartphone samsung selalu mengalami penurunan setiap tahunnya meskipun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2024 dari tahun sebelumnya. Sedangkan data penjualan menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang signifikan dari tahun 2021-2024. Hal ini disebabkan apakah karena adanya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk yang menjadi pemicu fluktuasi penjualan smartphone Samsung.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gus A. Nandi dan Amron (2024), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang”, hasil penelitiannya yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad R. Adrian, Rosali S. Colia dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Jakarta Timur”, hasil penelitiannya yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa A. Tasia, Sulistyandari, dan Dwi D. Kinasih (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dan hasil penelitian terdahulu yang saling bertentangan pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk, membuat penulis tertarik untuk meneliti ulang dengan judul yang sama, yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Kupang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Kupang”.

1.3 Persoalan Penelitian

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Kupang?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Kupang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Kota Kupang
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Kota Kupang
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Kota Kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan referensi yang dapat digunakan sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Kupang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi pengguna smartphone Samsung yang berkaitan dengan citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Di Kota Kupang.