

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Diera globalisasi saat ini teknologi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, berbagai macam inovasi diciptakan untuk memudahkan penggunaannya dalam menjalankan segala aktifitas. Salah satu penciptaan inovasi tersebut adalah smartphone yang sekarang sudah menjadi kebutuhan wajib untuk setiap orang, kini smartphone dapat membantu setiap aktifitas para penggunaannya. Pada awal penciptaannya smartphone hanya dapat digunakan untuk bertukar pesan teks atau pesan suara jarak jauh, namun dengan berbagai fitur yang diciptakan kini smartphone sudah memiliki berbagai macam fungsi seperti dapat mengambil gambar atau video, mendengarkan musik, internet, dan berbagai fitur yang disediakan lainnya.

Besarnya peluang pada pasar smartphone membuat para produsen smartphone dari berbagai penjuru negara berlomba-lomba menawarkan smartphone dengan fitur terbaru namun dengan harga ditawarkan lebih terjangkau. Banyaknya merek-merek yang bermunculan membuat para konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan dan harus selektif dalam memilih smartphone agar sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut, karena hal tersebut produsen perlu melakukan pengiklanan atau promosi sebagai penyediaan informasi produk bagi konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan terlebih bagi perusahaan yang mengeluarkan produk dengan jenis dan karakteristik yang sama didalam sebuah pasar. Menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan bukan hanya dari pesaing bisnis namun tantangan tersebut muncul dari Beragam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Memenangkan persaingan bisnis merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan. Sebuah langkah strategis berimplikasi terhadap perkembangan perusahaan didalam persaingan dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Persaingan smartphone di pasar global semakin ketat dan mulai mengalami pemulihan penjualan setelah era pandemic covid-19. Penjualan smartphone global mencapai 1,35 miliar unit pada 2021, hampir mendekati level sebelum pandemi. Samsung masih menjadi penguasa pasar smartphone di pasar global (katadata.co.id). Samsung galaxy smartphone merupakan produk android yang berasal dari Korea selatan merek tersebut sangat populer dikalangan masyarakat, kemudian Samsung merupakan merek yang sudah beroperasi sangat lama yaitu selama 82 tahun dan slalu menghadirkan inovasi produk yang berkualitas. Berikut merupakan data penjualan smartphone terbanyak dipasar global pada tahun 2021:

**Tabel 1.1 Data penjualan smartphone dipasar global  
Pada tahun 2021**

<b>Vendor</b>	<b>Jumlah unit (Juta)</b>
Samsung	274,5 unit
Apple	230,1 unit
Xiaomi	191,2 unit
Oppo	145,1 unit
Vivo	129,9 unit

Sumber: katadata.co.id (Data diolah)

Berdasarkan data pada table 1.1 data penjualan smartphone dipasar global merek Samsung menduduki posisi teratas dengan penjualan terbanyak yaitu 274,5 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 20%. Setelah Samsung ada brand Apple yang menduduki peringkat ke dua 230,1 juta unit. Kemudian diposisi ketiga yaitu brand Xiaomi 191,2%. Diposisi ke empat adalah brand Oppo dengan jumlah penjualan 145,1 juta unit disusul dengan brand Vivo dengan jumlah penjualan sebesar 129,9 juta unit. Dari data yang tertera di atas maka dapat diartikan bahwa persaingan smartphone dipasar global sudah sangat ketat.

Persaingan industri smartphone yang begitu ketat juga dialami di Indonesia, masing-masing dari brand smartphone berlomba dalam meraih posisi puncak atau disebut dengan market leader. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar sangat dinamis karena jika melihat di tahun sebelumnya kompetisi belum seketat saat ini dan semakin banyak perusahaan smartphone selain Samsung yang mengeluarkan produk smartphone nya dengan berbagai macam tipe juga kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau. Perusahaan yang bergerak dibidang riset dan pengelolaan database bernama data reportal yang berkedudukan di Singapore menyebutkan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Produk Samsung yang biasanya bertahan cukup lama diposisi puncak atau sebagai market leader sudah mulai menurun dikalahkan oleh produk lain yaitu *Oppo smartphone* pada tahun 2019 yaitu dari posisi Samsung yang berada dinomor satu menurun hingga ke posisi tiga (sumber: Jakarta, Selular.ID). Berikut data yang menunjukkan tingkat persaingan penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2018 saat produk Samsung masih memimpin pasar.

**Tabel 1.2**  
**Top 5 penjualan smartphone 2018**

No	Vendor	Market Share
1	Samsung	25.4%
2	Xiaomi	20.5%
3	Oppo	19.5%
4	Vivo	15.5%
5	Advan	4.1%

Sumber : kumparan.com (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa produk Samsung masih memimpin pasar smartphone kemudian disusul oleh produk Xiaomi yang berada diposisi kedua dan produk Oppo smartphone yang berada diposisi ketiga dan disusul oleh produk Vivo dan Advan. Kemudian brand Samsung galaxy mulai mengalami penurunan penjualan di masa pandemi covid 19 yang terjadi ditahun 2019 dan

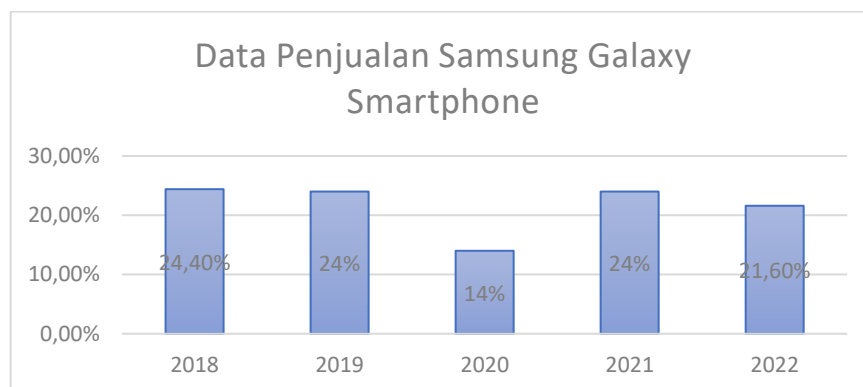
pada tahun 2020 samsung galaxy mengalami penurunan yang sangat drastis. Berikut data penjualan smartphone empat tahun terakhir di Indonesia:

**Tabel 1.3**  
**Data penjualan smartphone di Indonesia**

Vendor	2019	2020	2021	2022
Samsung	24%	14%	24%	21,6%
Oppo	26%	24%	25%	22,9%
Vivo	15%	25%	15%	18,8%
Xiaomi	19%	15%	15%	13,6%
Realme	7%	15%	14%	13,6%

Sumber: katadata.co.id (Data diolah)

Berdasarkan table 1.3 daftar penjualan smartphone di Indonesia dapat diartikan bahwa persaingan smartphone dipasar Indonesia sangat ketat karena selisih penjualan antar brand terbilang sangat tipis. Dalam empat tahun terakhir pasar smartphone Indonesia di pimpin oleh brand Oppo smartphone dimana pada Tahun 2018 pasar smartphone masih di pimpin oleh Samsung galaxy smartphone. Maka dari data yang tertera diatas penjualan Samsung galaxy mengalami penurunan juga penjualan yang tidak stabil untuk memperjelas data penjualan samsung galaxy smartphone dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Grafik 1.1 penjualan Samsung Galaxy Smartphone  
Sumber : kumparan.com (data diolah)

Berdasarkan grafik diatas pada tahun 2018 Samsung Galaxy Smartphone mencapai penjualan tertinggi kemudian penjualan menurun drastis di tahun 2020 hingga 10% daripada penjualan sebelum-sebelumnya.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Samsung Galaxy Smartphone di Indonesia dalam memasarkan produknya kepada konsumen diantaranya Samsung Galaxy berkolaborasi dengan Artis Kpop sebagai Brand Ambassador atau Duta merek. Biasanya, fans dari sebuah artis atau grup K-Pop akan membeli produk yang diiklankan atau dipakai oleh idolnya. Para fans melakukan hal tersebut sebagai bentuk dukungan untuk para idol atau mengikuti trend. Pada tahun 2019 lalu Samsung telah bekerjasama dengan BlackPink sebagai Brand Ambassador untuk Samsung Galaxy dan mengeluarkan paket handphone series BlackPink, yang terbukti dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Tidak ingin kehilangan kesempatan yang besar, pada tahun 2020 samsung berkolaborasi dengan BTS, diketahui bahwa BTS saat ini dikenal sebagai salah satu grup boyband asal korea selatan yang memiliki fanbase terbesar dan memiliki keterikatan yang sangat erat dengan para fansnya yang biasa disebut dengan Army terbukti Samsung Galaxy S20 BTS Edition berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari satu jam setelah pre-order resmi dibuka. Selama periode pre-order tersebut marketing manager Samsung mengatakan bahwa peminat Samsung Galaxy BTS atau Z flip dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pre order dapat dilakukan di beberapa marketplace yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli dan website Samsung.com. Adapun selebriti lokal yang berkolaborasi untuk menjadi brand ambassador Samsung galaxy smartphone yaitu Al Ghazali seorang aktor dan penyanyi tampan yang memiliki banyak penggemar mayoritas perempuan usia remaja di Indonesia. Samsung galaxy smarphone memilih Al Gazhali sebagai Brand Ambassador karena Samsung memunculkan produk yang menargetkan generasi milenial yaitu dimana generasi milenial saat ini gemar berfoto sehingga Samsung galaxy mengeluarkan produk smartphone dengan spesifikasi dan kelebihan yang mengusung kamera 50MP.

Menurut (Andini & Lestari, 2021) duta merek (brand ambassador) merupakan seorang selebriti yang memiliki passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dipromosikan. Duta merek biasanya menggunakan para artis terkenal karena memiliki penggemar yang cukup besar. Biasanya penggemar cenderung mengikuti apa yang dilakukan artis pujaannya. Jika idolanya menggunakan suatu produk penggemar juga berkeinginan menggunakan produk tersebut. Menurut hasil dari penelitian (Brestilliani, 2020) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk (Andina, 2019). Namun menurut hasil penelitian dari (Aisyah, 2022) menunjukkan bahwa variabel brand ambassador idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian (Edrin & Fhatiyah, 2022) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Duta merek (*Brand ambassador*) Persepsi Harga juga menjadi faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen bayar untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Harga juga memainkan peran yang penting dalam pemasaran sebuah produk atau jasa untuk penjual dan pembeli (Yitzhak, 2015). Saat ini banyak merek smartphone yang menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah segala aktivitas namun dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Samsung Galaxy Smartphone dimana Samsung memberikan fitur yang sama namun dengan harga yang lebih mahal. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah, maka konsumen malah semakin ragu dengan kualitas yang ditawarkan, sebaliknya ketika harga yang ditawarkan lebih mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli Smartphone (Maghfiroh, 2019). Sedangkan menurut hasil dari penelitian

(Susanto, 2021) bahwa Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Adapun hasil penelitian (Triadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian (Ryananda et al., 2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian (Khotimah & Nurtantiono, 2021) Persepsi Harga tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk.

Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen (Suryani & Batu, 2021). Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam buku (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang dimiliki Samsung galaxy smartphone sangat baik mulai dari desain, speaker, dan desain layar yang menggunakan panel super amoled dengan desain yang elegan dan juga tipis hingga mudah di genggam, bahkan merek lain seperti oppo dan vivo ikut mengandalkan panel super amoled buatan dari Samsung. Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa kualitas produk Samsung galaxy smartphone sangat baik dan tidak hanya dilirik oleh konsumen namun juga dilirik oleh produsen lain. Menurut hasil penelitian (Suryani & Batu, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parisal dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone (Suartina;, 2021). Adapun hasil penelitian (Supu et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Menurut hasil penelitian (Amelisa et al., 2016) dari hasil uji t yang

dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Marketplace juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Ardy & Nainggolan, 2022) marketplace adalah situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. Marketplace dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. Marketplace memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah. Samsung Galaxy S20 BTS Edition berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari satu jam setelah pre-order resmi dibuka. Selama periode pre-order tersebut marketing manager Samsung mengatakan bahwa peminat Samsung Galxy BTS atau Z flip dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pre order dapat dilakukan di beberapa marketplace yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli dan website Samsung.com. Hasil penelitian dari (William & Aripardono, 2020) bahwa marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam (Nurul Hidayah et al., 2022) menyatakan bahwa marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Dalam hal ini Kota Bandar Lampung merupakan kota yang penduduknya sudah banyak menggunakan smartphone dari berbagai macam merek. Rata-rata pengguna smartphone yaitu mulai dari usia 15 tahun keatas, dimana penduduk yang berusia 15 tahun keatas dibandar lampung pada tahun 2021 sebesar 510.483 jiwa berdasarkan data pada BPS Provinsi Lampung. Berikut data jumlah pengguna smartphone dari berbagai macam merek dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Table 1.4**  
**Estimasi pengguna smartphone di Kota Bandar Lampung**

No	Merek Smartphone	Jumlah pengguna smartphone	Persentase pengguna (2021)	Jumlah
1	Huawei	510.483	19,6%	100.054
2	Samsung	510.483	18,9%	96.481
3	Apple	510.483	15,8%	80.656



4	Vivo	510.483	9,8%	50.027
5	Xiaomi	510.483	9,7%	49.516
6	Oppo	510.483	9,1%	46.453
7	Lain lain	510.483	17,1%	85.761

Sumber data: Canalys Smartphone Analisis  
Market Pulse 2021/Kompas.com (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas bahwa jumlah pengguna dari merek Huawei smartphone di Bandar Lampung yaitu sekitar 100.054 orang, kemudian pengguna Samsung galaxy smartphone berada diposisi kedua yaitu sekitar 96.481 orang, dan pengguna smartphone merek Apple sekitar 80.656 orang. Pengguna smartphone merek Vivo yaitu sekitar 50.027 pengguna kemudian Xiaomi sekitar 49.516 pengguna dan Oppo smartphone yaitu sekitar 46.453 pengguna. Adapun pengguna smartphone dengan merek lain yaitu sekitar 85.761. Berdasarkan data yang tertera diatas bahwa pengguna Samsung galaxy smartphone berkisar 96.481 pengguna, yaitu 18.9% dari 510.483 pengguna smartphone di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli Samsung Galaxy Smartphone Di Kota Bandar Lampung”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah Marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung?

5. Bagaimana Kualitas produk, harga, marketplace dan duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Samsung galaxy smartphone di Bandar Lampung

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian adalah pengaruh dari Kualitas produk, Persepsi harga, marketplace dan duta merek pada Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone di kota Bandar Lampung.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dari penelitian ini adalah konsumen Samsung galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu dari penelitian ini yaitu berdasarkan dari waktu yang telah ditentukan mulai bulan November 2022 s/d Februari 2023

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh marketplace terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy smartphone di Kota Bandar Lampung

5. Untuk mengetahui Kualitas produk, Persepsi Harga, Marketplace dan Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy smartpone di Kota Bandar Lampung

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas produk, persepsi harga, marketplace dan duta merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen produk Samsung galaxy smartphone serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan Samsung dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

#### **3. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan didalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

## **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Determinan yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli Samsung Galaxy Smartphone Di Kota Bandar Lampung”.

## **Bab II: Landasan Teori**

Pada bab ini berisikan tentang teori - teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **Bab III:Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**