

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pasar *smartphone*, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar *smartphone* di Indonesia, terutama di Jakarta Timur, adalah salah satu yang paling besar dan berkembang di Asia Tenggara. Di sini, *smartphone* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Hampir setiap orang di Jakarta Timur memiliki atau memiliki akses ke *smartphone*, didukung oleh ekonomi yang kuat dan kemudahan akses teknologi. Persaingan antara merek-merek *smartphone* di sini sangat ketat, dengan berbagai merek lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

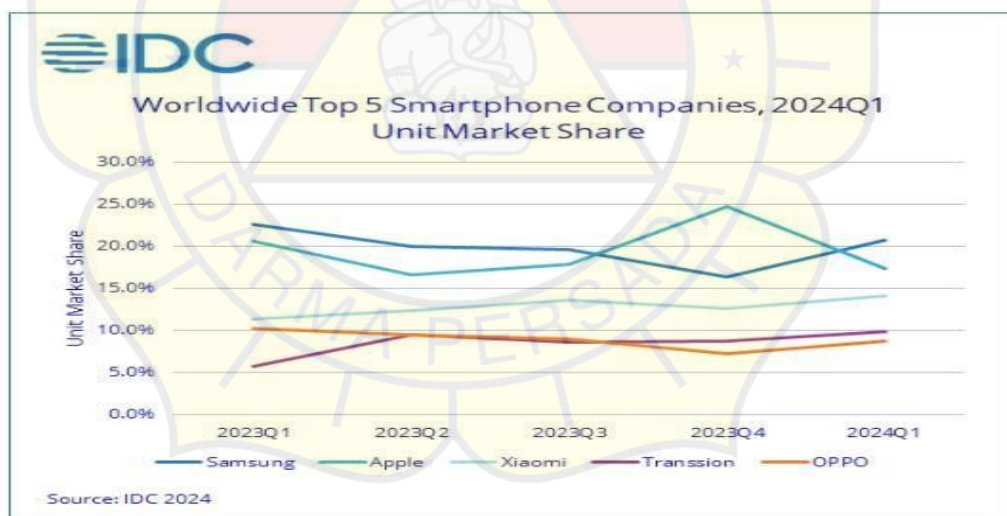
*Smartphone* digunakan untuk berbagai kegiatan sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, berbelanja online, hingga mengakses informasi dan hiburan. Jakarta Timur juga menjadi pusat tren teknologi terbaru, di mana konsumen cenderung mengikuti tren dan permintaan akan produk inovatif sangat tinggi. Dengan pendapatan per kapita yang tinggi, konsumen di Jakarta Timur mampu membeli *smartphone* dengan harga yang lebih tinggi dan mewah. Pengaruh media sosial juga signifikan di sini, memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui review produk, promosi, dan iklan.

Selain itu, infrastruktur *e-commerce* yang berkembang memudahkan konsumen untuk membeli *smartphone* secara online. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran penjualan utama di pasar *smartphone* Jakarta Timur. Sebagai salah satu pemimpin dalam industri ini di Indonesia, Samsung Electronics telah menjadi produsen *smartphone* terkemuka di dunia dengan produk-produknya yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), Samsung menjadi merek *smartphone* terlaris di Indonesia quarter 1 2024, menggeser posisi Apple yang sebelumnya menempati posisi teratas.

**Tabel 1.1**

**Volume Penjualan *Smartphone***



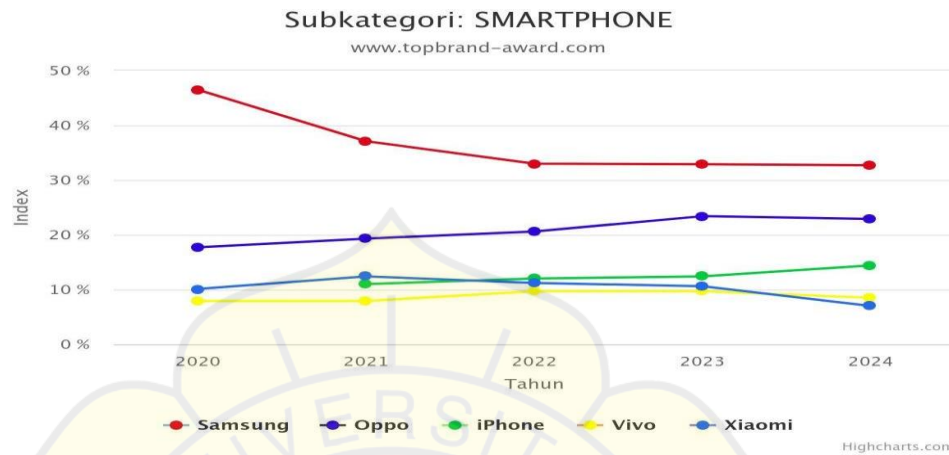
Sumber: idc.com, 2024

Menurut IDC, pada quarter 4 2023 volume penjualan *smartphone* Samsung mencapai 16,3%. Kemudian pada quarter 1 2024 volume penjualan *smartphone* Samsung menduduki peringkat pertama, naik menjadi 20,8%. *Smartphone* terlaris pada peringkat kedua diraih oleh Apple dengan volume penjualan *smartphone* 17,3%. Xiaomi menempati posisi ketiga dengan volume

penjualan *smartphone* 14,1%. Transsion berada di urutan keempat dengan volume penjualan *smartphone* 9,9%. Lalu Vivo berada di posisi terakhir atau kelima dengan dengan volume penjualan *smartphone* 8,7%. IDC mencatat volume penjualan *smartphone* di Indonesia pada quarter 1 2024 menaiki peningkatan sebanyak 7,8%.

Pasar *smartphone* di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Timur, telah menjadi salah satu pasar yang paling dinamis dan kompetitif. Kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan pola perilaku konsumen membuat persaingan antar merek semakin ketat. Dalam konteks ini, merek *smartphone* tidak hanya bersaing dalam hal spesifikasi teknis, tetapi juga dalam hal citra merek dan kualitas produk. *Smartphone* Samsung, salah satu merek terkemuka dalam keputusan *smartphone*, telah memegang peranan penting dalam pasar *smartphone* di Indonesia. Dengan berbagai produk yang menawarkan inovasi teknologi terbaru, Samsung telah berhasil memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi Samsung untuk memahami secara mendalam bagaimana citra merek dan kualitas produknya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Jakarta Timur.

Tabel 1.2

Perbandingan Citra Merek *Smartphone*

Sumber: topbrand-award.com, 2024

*Smartphone* Samsung semakin mengukuhkan posisinya sebagai raja smartphone di Indonesia. Di tahun 2024 ini, Samsung telah berhasil mencapai top brand teratas untuk smartphone dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 32,7%. Di posisi kedua adalah Oppo dengan 22,9% dan di peringkat ketiga adalah Iphone dengan 14,4%. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen atas penawaran perusahaan secara keseluruhan. Citra merek merupakan kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini terbentuk oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari orang lain, dan konteks sosial. Dalam konteks pasar smartphone di Jakarta Timur yang sangat kompetitif, citra merek menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Reputasi merek merupakan bagian penting dari citra merek. Ini adalah gambaran umum tentang bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen secara keseluruhan. Merek-merek yang

telah lama ada dan telah terbukti menyediakan produk berkualitas tinggi cenderung memiliki reputasi yang baik. Misalnya, merek seperti Samsung atau Apple memiliki reputasi yang kuat sebagai produsen *smartphone* terkemuka dengan kualitas yang baik.

Citra merek juga mencakup nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut dan identitas merek yang unik. Merek yang berhasil menumbuhkan identitas yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen akan lebih mudah dikenali dan diingat. Misalnya, merek yang menekankan inovasi, kebebasan, atau keindahan dalam identitas mereknya akan menarik konsumen yang memprioritaskan nilai-nilai tersebut. Pengalaman langsung konsumen dengan merek, baik itu dalam bentuk layanan pelanggan, dukungan teknis, atau interaksi di media sosial, juga dapat memengaruhi citra merek. Merek yang memberikan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas akan cenderung memiliki citra yang positif di mata konsumen.



Sumber: news.samsung.com, 2024

**Gambar 1.1 Samsung raih penghargaan di IF Design Award 2024**

Samsung Electronics Co, Ltd meraih 75 penghargaan di International Forum (IF) Design Awards 2024, sebuah kompetisi kualitas produk - desain internasional bergengsi di Jerman, khususnya Galaxy Z Flip5 dan Galaxy Z Fold5, smartphone lipat dengan form faktor baru untuk memaksimalkan pengalaman pengguna dengan tampilan cover yang lebih besar. Menurut Gunawan (2022:20): “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Faktor kualitas produk sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Ini merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sebagai konsumen, kita ingin yakin bahwa produk yang kita beli akan berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan kita. Untuk memahami kualitas produk, kita perlu melihat berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pengguna. Pertama, ada kinerja produk. Ini adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dengan baik. Misalnya, kita mengharapkan smartphone untuk memiliki kualitas suara yang bagus, kecepatan yang memadai, dan keandalan dalam penggunaan sehari-hari.

Selanjutnya, ada daya tahan produk. Ini menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik. Produk yang tahan lama akan mengurangi kebutuhan akan perbaikan atau penggantian yang sering, sehingga meningkatkan nilai produk dalam jangka waktu yang panjang. Kualitas material dan konstruksi juga penting. Ini termasuk bahan yang

digunakan dalam produk dan bagaimana produk tersebut dirakit. Produk dengan bahan berkualitas tinggi dan pembuatan yang cermat cenderung lebih tahan lama dan memiliki sedikit masalah. Desain produk adalah aspek penting lainnya. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat bagus secara visual, tetapi juga membuatnya mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Fitur-fitur tambahan juga dapat meningkatkan nilai produk. Fitur-fitur ini bisa berupa inovasi teknologi terbaru, kemudahan penggunaan, atau fitur-fitur lain yang membedakan produk tersebut dari yang lain. Kualitas layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual juga memengaruhi keseluruhan pengalaman konsumen. Layanan pelanggan yang responsif, dukungan teknis yang baik, dan kebijakan purna jual yang memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Keamanan produk, terutama dalam produk digital seperti smartphone, juga sangat penting. Konsumen ingin merasa aman menggunakan produk tanpa khawatir tentang risiko keamanan atau privasi. Terakhir, ada sertifikasi dan standar. Produk yang memenuhi standar kualitas tertentu atau memiliki sertifikasi tertentu memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen tentang kualitas produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2001: 227). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Proposal ini berupaya untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk smartphone dari Samsung terhadap keputusan pembelian di wilayah Jakarta Timur. Ada beberapa alasan mengapa topik ini penting dan relevan untuk diteliti.

- a. Pasar smartphone di Jakarta Timur merupakan salah satu yang paling kompetitif di Indonesia, dengan banyak merek dan model yang tersedia. Di tengah persaingan yang ketat, penting untuk memahami variabel-variabel atau faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Penting untuk memahami bagaimana citra merek dan kualitas produk smartphone Samsung dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di kawasan metropolitan seperti Jakarta Timur. Citra merek Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang merek Samsung, baik itu kualitas, reputasi, atau inovasi, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Kualitas produk Samsung juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen ingin yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kinerja yang baik, daya tahan, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jakarta Timur memiliki populasi yang beragam dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting



untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas produk Samsung mempengaruhi berbagai segmen konsumen di wilayah tersebut.

- d. Yang terakhir, meskipun telah ada banyak penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun penelitian khusus mengenai *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Timur masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan tersebut dengan fokus pada pengaruh citra merek dan kualitas produk *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian di wilayah Jakarta Timur. Sehingga berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memberi judul: **"PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG"**.

## **1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

- a. Dalam penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian dilandasi oleh adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmansah dan Yosepha, 2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Amin dan Natasha, 2020), mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilandasi oleh adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kaunani dan Aminah, 2022), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Farisi, 2018) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian sebelumnya mungkin sudah banyak yang membahas mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk secara umum, 11 namun penelitian ini khusus fokus pada merek Samsung dan bagaimana kedua faktor ini secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian di Jakarta Timur pada merek ini masih terbatas.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

- a. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada Jakarta Timur, dengan tujuan untuk memahami perilaku pembelian konsumen di kawasan metropolitan yang padat penduduk dan beragam ini.

- b. Obyek Penelitian

Penelitian ini akan membatasi diri pada merek smartphone Samsung, dengan fokus pada model-model yang saat ini tersedia di pasar Jakarta Timur. Ini akan membantu untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

### c. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) *smartphone* Samsung sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau tren pasar, akan diabaikan untuk mempertahankan fokus pada citra merek dan kualitas produk.

### 1.2.3. Rumusan Masalah

- a. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:
- b. Bagaimana pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* Samsung?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* Samsung?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* Samsung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* Samsung.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan partisipasi, masukan yang bermanfaat bagi perusahaan serta pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk.