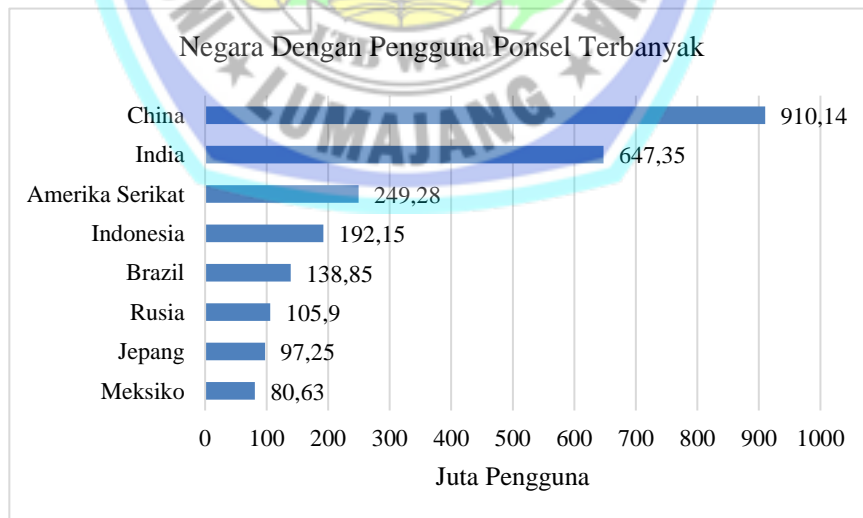


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

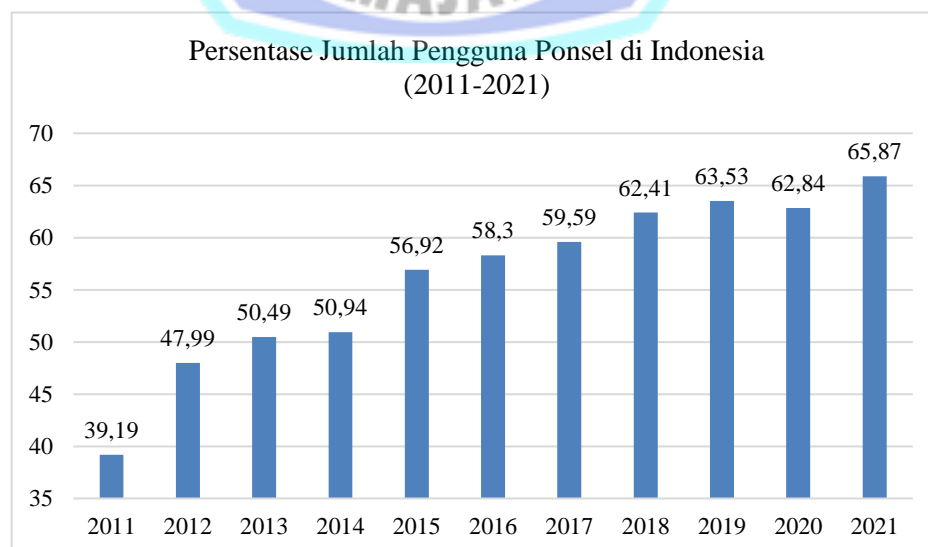
Dari metode komunikasi langsung hingga komunikasi teknis, telah terjadi perkembangan yang signifikan dalam dunia komunikasi. Perubahan yang berlangsung relatif cepat pada abad ke-20 ini disebut sebagai "revolusi komunikasi" oleh beberapa pengamat (Zamroni, 2017). Di Indonesia, teknologi komunikasi dan informasi akan terus berkembang. Mengingat masyarakat menggunakan berbagai metode komunikasi. Hal ini meningkatkan kompetisi di sektor telekomunikasi. Saat ini, ada begitu banyak inovasi dalam teknologi komunikasi, yang menyulut persaingan ketat di antara bisnis yang menghadirkan alat komunikasi tersebut. Pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna Ponsel Terbanyak  
Sumber: dataindonesia.id

Merujuk pada data dari Newzoo, Cina akan mengklaim sebagai negara dengan pengguna ponsel terbanyak di dunia pada tahun 2022, dengan mengantongi 910,4 juta orang. India menempati posisi kedua dengan 647,53 juta pelanggan ponsel. Selain itu, jumlah pengguna ponsel pintar di Amerika Serikat tercatat sebanyak 249,29 juta, sementara Indonesia berada di urutan keempat sebanyak 192,15 juta pengguna.

Berpikir dan tindakan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan ponsel pintar dapat dipengaruhi oleh banyak opsi merek dan model ponsel yang ada di pasaran. Saat ini, pembelian *smartphone* lebih sering didorong oleh kebutuhan daripada keinginan belaka. Fenomena ini semakin mendukung kebebasan konsumen dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui perbandingan manfaat dari setiap produk, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat saat memilih *smartphone* yang ingin mereka gunakan. Meninjau dari konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai barang yang memiliki kualitas tinggi dan fitur yang mencolok (Cahyono, 2018).



Gambar 1. 2 Presentase Jumlah Pengguna Ponsel di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, diperkirakan proporsi pengguna ponsel pintar di Indonesia akan meningkat menjadi 65,87% pada tahun 2021. Sejak tahun 2011, proporsi penduduk Indonesia yang memiliki ponsel mencapai 39,19%. Selama periode tersebut, perkiraan pertumbuhan rata-rata orang yang memiliki ponsel adalah sekitar 2,53% setiap tahunnya.

Salah satu produsen *smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Samsung. Lee Byung-chul mendirikan Samsung sebagai perusahaan nirlaba pada tahun 1938. Selama tiga dekade berikutnya, perusahaan ini berkembang ke sejumlah industri, termasuk tekstil, manufaktur makanan, asuransi, dan sekuritas. Setelah memperluas jangkauannya ke industri elektronik pada akhir 1960-an, Samsung bergabung dengan sektor pembuatan kapal dan konstruksi pada pertengahan tahun 1970-an. Pertumbuhan perusahaan kemudian didukung oleh ketiga industri ini. Sejak tahun 1990, Samsung telah meningkatkan jumlah barang yang dijualnya di luar Korea Selatan, terutama semikonduktor dan ponsel, yang telah berkembang menjadi sumber pendapatan utama untuk bisnis ini. Pada tahun 2020, Samsung memiliki nilai merek tertinggi kedelapan di seluruh dunia.

Samsung merupakan penopang utama dari fenomena "Keajaiban di Sungai Han", peran Samsung telah berdampak signifikan pada perkembangan ekonomi, politik, media, dan budaya Korea Selatan. Sebanyak 20% dari seluruh ekspor Korea Selatan berasal dari anak perusahaan Samsung. Selain itu, pendapatan yang dihasilkan oleh Samsung setara dengan 17% dari PDB Korea Selatan, Samsung Electronics menciptakan, memproduksi, dan menjual lini ponsel pintar berbasis

Android yang terkenal dengan nama Samsung Galaxy. Seri Galaxy Note merupakan tablet dan phablet yang dilengkapi dengan kemampuan stylus tambahan, sementara Seri Galaxy Tab adalah lini produk tablet. Di samping itu, Seri Galaxy S menyajikan ponsel cerdas kelas atas, sementara Seri Galaxy A menawarkan *smartphone* canggih. Saat ini, terdapat 65 model berbeda dari Galaxy A dan 15 model berbeda dari seri Galaxy S.

Dalam operasi pemasaran, pentingnya memiliki merek yang dapat diandalkan adalah untuk mengidentifikasi dan menghadirkan produk atau layanan kepada pelanggan. Definisi *Image* menurut (Nursaimatussaddiyah & Cen, 2022: 10) pandangan publik terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Merek bertindak sebagai jaminan identifikasi dan kualitas dalam penjualan barang atau jasa terkait jika dibandingkan dengan produk sejenis yang dibuat oleh pihak lain. Logo mewakili komitmen perusahaan untuk secara konsisten memberikan kualitas, keahlian, dan layanan tingkat tinggi kepada klien.

Merek dagang berperan dalam mengenali produk atau layanan serta menjamin kualitasnya bagi konsumen. Fungsi merek ini terletak pada perbedaan antara barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu individu atau organisasi dengan yang dihasilkan oleh pihak lain. Atribut ekstrinsik suatu produk atau layanan, seperti bagaimana produk atau layanan tersebut berusaha memenuhi tuntutan psikologis atau sosial klien, disebut sebagai *brand image*. Keputusan pembelian di masa depan oleh konsumen lebih cenderung memilih barang dari merek tertentu, dan produsen cenderung tidak melihat adanya persaingan dari bisnis lain.

Dalam bidang pemasaran, para ahli sering menggunakan kualitas produk sebagai strategi untuk menempatkan produk mereka di pasar. Perusahaan harus mengambil keputusan mengenai tingkat kualitas produk yang akan membantu mempertahankan dan meningkatkan posisi produk di pasar yang dituju.

(Suri, A, 2017 dalam Wibowo, 2017) dalam pandangan ini, kualitas produk diartikan sebagai nilai yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi barang, jasa lingkungan, dan bahkan sumber daya manusia. Berdasarkan definisi tersebut, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah sesuatu yang terus berubah dan mengalami perkembangan.
- 2) Selain dalam konteks produk, kualitas juga mencakup layanan, prosedur, lingkungan, dan orang-orang yang bersangkutan.
- 3) Tujuan dari kualitas adalah untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dari pengguna atau konsumen.

Pada akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian setelah melalui seluruh proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan diartikan sebagai aktivitas individu yang terkait langsung dengan memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan (Cahyono, 2018).

Keputusan berikut ini dibuat sebelum memilih untuk membeli atau menggunakan produk dengan merek tertentu::

- 1) Ketika konsumen menghadapi masalah, seperti kesenjangan antara situasi yang diharapkan dan situasi sebenarnya, mereka akan merasakan kebutuhan untuk pengakuan. Aktivasi kebutuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

perubahan situasi, waktu, kepemilikan produk, tingkat konsumsi, perbedaan individual, dan akhirnya, dampak pemasaran.

- 2) Pencarian informasi dimulai ketika konsumen meyakini bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan mereka. Dalam hal ini, tiga variabel yang dapat mempengaruhi tingkat ketelitian proses pencarian informasi adalah faktor risiko produk, atribut pelanggan, dan situasi saat itu.
- 3) Proses evaluasi solusi potensial adalah ketika konsumen menganalisis berbagai pilihan merek dan produk untuk memilih yang sesuai dengan preferensi mereka. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan beberapa opsi yang dapat memecahkan masalah mereka. Mereka akan menilai kriteria atau atribut dari setiap produk yang relevan dan kemudian membuat keputusan mengenai pilihan alternatif. Setelah melalui proses ini, konsumen akan memilih produk atau merek yang paling mereka sukai dari pilihan alternatif yang telah mereka pertimbangkan.
- 4) Keputusan konsumen mencakup pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli, kapan waktu untuk melakukan pembelian, di tempat mana pembelian akan dilakukan, dan metode pembayaran yang akan digunakan.
- 5) Faktor terakhir adalah perilaku pasca-pembelian. Setelah mengalami produk atau layanan, konsumen akan mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadapnya. Kemudian, konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli dan menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian lebih lanjut dan terus menggunakan produk tersebut. Namun, jika ada

ketidakpuasan, hal itu dapat mencegah mereka melakukan pembelian tambahan dan menyebabkan mereka tidak lagi menggunakan produk tersebut (Maharani, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang)”**

### 1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mencegah kesalahpahaman pembaca dan perbedaan persepsi:

- a. Fokus penelitian ini adalah ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
- b. Dalam penelitian ini, *brand image* dan kualitas produk adalah faktor-faktor independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen.
- c. Penelitian ini memusatkan perhatian pada *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

### 1.3. Rumusan Masalah

Sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan, konsumen mengalami proses pengambilan keputusan yang disebut sebagai keputusan

pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk *brand image* dan kualitas produk.

Pernyataan penelitian dibuat berdasarkan panduan latar belakang penelitian:

- a. Bagaimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang?
- b. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan argumen penelitian yang disebutkan di atas, berikut ini adalah tujuannya:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menggambarkan apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.
- b. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Jika suatu penelitian memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang terkait, maka penelitian tersebut memiliki nilai yang tinggi. Para pembaca dari penelitian ini akan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun praktis melalui tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:



a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan bagi mereka yang memerlukannya dalam memperoleh pemahaman dan informasi yang relevan. Selain itu, temuan-temuan ini juga berpotensi untuk mendukung pengembangan penelitian di masa depan, terutama dalam konteks pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang

Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang dapat mengembangkan pengetahuan dan kreativitas mereka, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gagasan dan rekomendasi kepada perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *brand image* dan kualitas produk mereka dengan lebih baik.

3) Bagi Peneliti

Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini berfungsi sebagai tambahan yang berharga untuk ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan merupakan syarat penting untuk meraih gelar sarjana manajemen.

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini menjadi referensi atau sumber informasi bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

