

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era peningkatan perkembangan dan modernisasi, bagi masyarakat luas Smartphone merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan. Kehadiran Smartphone semakin memudahkan manusia dalam beraktivitas, dikarenakan didukung oleh fitur-fitur dari smartphone. Tingginya permintaan akan smartphone membuat berbagai macam merek smartphone meningkat jumlah permintaannya. Persaingan antar berbagai jenis merek smartphone semakin tinggi dikarenakan jumlah permintaan yang meningkat. Perusahaan perlu memahami keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang mereka sukai, karena akan memberikan peluang untuk perusahaan dalam menarik konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan perusahaan dalam bersaing membuat produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang mumpuni.

Tujuan dibentuknya suatu perusahaan pada dasarnya untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Agar menguasai pasar sasaran yang sesuai dengan targetnya, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus tepat., sehingga dampaknya bagi konsumen yaitu melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Perusahaan merancang berbagai strategi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen saat membeli produk.

Di Indonesia diperkirakan jumlah smartphone yang digunakan masyarakat akan meningkat 89%. Smartphone merupakan telepon selular atau ponsel yang menggunakan banyak layanan. Oleh karena itu, dengan fitur yang dimiliki membuat smartphone lebih lengkap dari ponsel biasa. Ponsel itu sendiri telah mengalami perubahan nilai dari mewah dan mahal, dan sekarang umumnya dimiliki oleh masyarakat. Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memperkirakan sesuai permintaan pasar, produksi

smartphone di Indonesia akan naik setiap tahunnya. Ini terbukti dalam setiap peluncuran produk baru.

GAMBAR I-1
PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2015-2025



katadata.co.id

databoks

Sumber : Databoks (15/09/2020)

Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pengguna ponsel diperkirakan akan terus berkembang di Indonesia. Pada tahun 2019 terdapat 170,6 juta penduduk dari total 269,6 juta orang Indonesia yang sudah menggunakan smartphone. Ini berarti, terdapat 63,3% masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebagai perangkat utamanya. Menurut survei prakiraan dari Katadata, pada tahun 2025, setidaknya 89,2% masyarakat Indonesia akan memanfaatkan berbagai fitur pada smartphone. Angka ini mengacu pada perkiraan terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air selama periode enam tahun (2019-2025), yang akan tumbuh sebesar 25,9%. Terdapat banyak sekali pengguna smartphone di Indonesia, dan tentunya konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan brand smartphone yang akan digunakan. Konsumen saat

ini menjadi lebih pintar dan lebih hati-hati dalam hal membeli produk, hal ini membuat perusahaan menjadi kesulitan dalam menciptakan citra merek agar tertanam dalam benak konsumen. Terutama ketika perusahaan mempunyai banyak pesaing dan ada lebih sedikit perbedaan antara produk. Ponsel telah lama digunakan di Indonesia, tetapi dalam beberapa tahun terakhir persaingan antara beberapa merek *smartphone* telah meningkat. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan harus meningkatkan program rencana pemasaran mereka lebih lanjut.

Salah satu produsen terbaik di dunia adalah Samsung. *Smartphone* merupakan produk unggulan dari Samsung. Produk *smartphone* dari berbagai merek yang beredar dalam negeri masih memberikan ruang yang cukup bagi *Smartphone* Samsung.. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan besar dari pesainnya, Samsung terus mengembangkan produknya untuk dapat mengikuti perkembangan. Samsung bagi masyarakat di Indonesia bukanlah merek *smartphone* yang baru dikenal, pada tahun 2009 Samsung pertama kali meluncurkan produk *smartphone*-nya dan sejauh ini menjadi merek *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat. Samsung terus mengembangkan produksinya dengan ditingkatkannya kualitas *Smartphone* sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Terdapat Berbagai jenis *smartphone* Samsung yang ada di pasaran saat ini yaitu *smartphone* Samsung jenis Galaxy A, Galaxy M, Galaxy Note, Galaxy S dan Galaxy Z. *Smartphone* merek Samsung ini menempati pangsa pasar di Indonesia setiap tahunnya, dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, dengan menduduki peringkat ke satu pada data top brand indeks (top brand award 2021). Dalam pasar dengan tingginya persaingan, produk dari Samsung terus di upgrade agar terjamin kualitasnya. Banyaknya varian model produk, harga, tempat yang mudah dijangkau, dan dengan berbagai promosi, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan untuk menjangkau lingkaran konsumen yang beragam.

Meskipun Samsung menempati peringkat pertama pada data top brand indeks, penurunan penjualan *smartphone* Samsung bukanlah hal yang tidak mungkin terjadi dikarenakan menurut data top brand indeks pada tahun 2020-

2021 Penjualan smartphone Samsung turun signifikan pada kuartal pertama. Ini dapat dilihat pada data top brand indeks.

Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan untuk merek terbaik dalam survei konsumen. Kinerja suatu brand kemudian diukur dengan mind share, pangsa pasar, dan commitment share-nya. Dibandingkan dengan para pesaingnya, indeks merek teratas smartphone Samsung adalah sebagai berikut:

TABEL I-1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2020-2021
KATEGORI TELEKOMUNIKASI / IT SMARTPHONE

Merek	TBI 2020	Merek	TBI 2021
Samsung	46.0%	Samsung	37.1%
Oppo	15.1%	Oppo	19.3%
Xiaomi	11.6%	Xiaomi	12.4%
Iphone	9.1%	Iphone	11.0%
Vivo	7.9%	Vivo	7.9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel I-1, menampilkan Top Brand Index (TBI) dalam kategori komunikasi IT atau Smartphone. Smartphone Samsung pada TBI dapat dilihat berada di peringkat No. 1 pada tahun 2020 dengan 46,0%. Angka ini cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah kompetitor Smartphone di Indonesia. Namun di tahun 2021, penjualan telah turun secara signifikan sebesar 8,9% menjadi 37,1%.

Ini menunjukkan bahwa produsen Samsung telah gagal dalam mempertahankan persaingan dengan maksud mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dibandingkan terhadap perusahaan serupa, Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan produk smartphone mana yang ingin dibelinya.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi bagaimana konsumen terlibat dalam pembelian. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2008:62) mendefinisikan, “Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi)”.

Persaingan dengan banyaknya kompetitor di industri yang sama membuat perusahaan bersaing untuk lebih menyempurnakan program pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran untuk menjadi lebih efektif dari pesaing, Semua variabel dalam bauran pemasaran harus diintegrasikan ke dalam rencana pemasaran terpadu yang memberikan nilai kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penting untuk mempertimbangkan semua faktor ini untuk membuat kampanye pemasaran yang sukses. Perusahaan menggabungkan 4 elemen untuk mencapai target pasar perusahaan. Empat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi semuanya berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mendefinisikan, “keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang artinya tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

Di antara banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa, konsumen umumnya melakukan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan produk dari suatu barang. Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, termasuk membeli Smartphone Samsung.

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung ?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung ?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

B. Manfaat Penelitian

Mengetahui pengaruh variabel terkuat dan terlemah terhadap keputusan pembelian

1.4 Sistematika Penulisan

- BAB I PENDAHULUAN**
Di dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penelitian.
- BAB II URAIAN TEORITIS**
Dalam uraian teoritis akan membahas dasar-dasar teoritis, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN**
Dalam metode penelitian diuraikan variabel dan definisi penelitian, jumlah sampel yang akan diambil, jenis dan sumber data, serta metode pengambilan sampel serta metode analisis yang digunakan.
- BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**
Dalam bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan yang mencakup tinjauan umum objek penelitian, analisa data, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP**
Bab ini menyajikan kesimpulan, keterbatasan studi, dan saran yang ditujukan untuk objek penelitian.