

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laju globalisasi yang begitu cepat sejalan dengan semakin berkembangnya teknologi. Teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan masif, terutama di bidang perdagangan, komunikasi. Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet atau *e-commerce*.

Perusahaan yang berorientasi terhadap pengembangan teknologi khususnya pengembangan telepon seluler atau yang lebih sering disebut *handphone* telah berkembang dengan cepat sampai sekarang, perkembangan dan kemajuan teknologi ini menciptakan beberapa jenis alat komunikasi seluler yang berjenis android yang dikembangkan oleh Samsung, Oppo, Xiaomi, Huawei, Sony, Vivo dan Realme dan lain-lain.

Samsung adalah salah satu perusahaan pengembang android yang cukup sukses di Indonesia, samsung memasarkan produknya dengan berbagai jenis strategi pemasaran, mulai dari riset pasar, bekerjasama dengan distributor lokal, iklan dan lain-lain. Berdasarkan Data Canalis di kuartal IV-2020, Vivo berhasil mendominasi ponsel pintar di Indonesia dari sisi pengiriman (shipment). Pangsa pasar Vivo mencapai 25%, peringkat kedua ada Oppo dengan pangsa pasar 24%. Peringkat

selanjutnya secara berurutan adalah Xiaomi dengan pangsa pasar 15%, Realme 15% dan Samsung 14%.

Pada kuartal IV-2020 pengiriman *smartphone* Samsung di Indonesia anjlok 45% dan berada di peringkat kelima. Padahal pada kuartal III-2020 pangsa pasar mencapai 15% dan berada di peringkat keempat dengan penurunan pertumbuhan pengiriman *smartphone* anjlok 34%. Sementara di Asia Tenggara, Vivo juga memegang pangsa pasar terbesar yakni 21% dengan penurunan pertumbuhan pengiriman *smartphone* turun 2%. Di posisi kedua Oppo dengan pangsa pasar 21% dan turun 17%. Produsen ponsel asal Korea Selatan, Samsung, turun ke peringkat 3 dengan pangsa pasar 15% dan penurunan pertumbuhan pengiriman *smartphone* anjlok 36% posisi keempat ada Realme dan Xiaomi yang masing-masing 13% dan 12%. Bisnis keduanya pun masih tumbuh sepanjang 2020.

Tabel 1. 1 Top smartphone vendors, Q1 2021

Vendor	Unit Share	Annual Growth
Oppo	24%	+39%
Samsung	19%	-5%
Vivo	19%	+17%
Xiaomi	18%	+37%
Realme	12%	+39%

Sumber : Canalys estimate, 2021

Menurut Canalys, lima besar vendor smartphone di Indonesia pada Q1-2021 adalah Oppo (24%), Samsung (19%), Vivo (19%), Xiaomi (18%), dan Realme (12%). Vendor yang identik dengan warna hijau itu meraih market share sebesar 24% atau naik sebanyak 39% dibandingkan kuartal sama tahun lalu. Padahal, di akhir tahun 2020 Oppo masih menduduki posisi kedua dengan raihan yang sama besar, 24%. Posisi kedua dan ketiga diduduki oleh Samsung dan Vivo, yang menurut perhitungan Canalys, meraup pangsa pasar yang sama besar yakni 19%. Samsung menjadi satu-satunya vendor di lima besar yang mencatat penurunan market share dari kuartal sama tahun lalu, sebesar -5%, tetapi berhasil menguatkan cengkeramannya ke posisi Runner-up dari posisi buncit (peringkat lima) di kuartal sebelumnya. Sedangkan pangsa pasar Vivo naik sebanyak 17% dibandingkan tahun lalu, tetapi posisinya malah merosot ke nomor tiga

Berdasarkan laporan firma riset Canalys kuartal I-2021 samsung kembali menjadi pemimpin pasar *smartphone* global, menurut laporan tersebut, tercatat Samsung meraup 22 persen dari total pangsa pasar *smartphone* dunia. Angka ini didukung dengan besarnya jumlah pengiriman *smartphone* yang menembus angka 76,5 juta unit. Jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2020, angka tersebut meningkat sebesar 28 persen, dari total pengiriman yang hanya mencapai 59,6 juta unit.

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan *handphone* harus memiliki strategi untuk mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial yang bersedia membeli produk yang di jual perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor yang pertama adalah kualitas produk. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Amrullah (2016), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Supriyadi (2017), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari 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. Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang baik, kuat, dan nyaman menjadi pendukung konsumen dalam memutuskan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penelitian yang dilakukan Amalia (2017) menunjukkan hasil bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Nurhayati (2017) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menurut Kotler (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat membeli suatu produk.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (e-wom)*, penelitian yang dilakukan Priansa (2016), menunjukkan hasil bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja, sedangkan pada penelitian Wijaya (2014), menunjukkan hasil bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling

mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Semakin baik dan semakin intens *e-wom* yang diterima oleh calon konsumen, maka semakin besar pula peluang kemungkinan calon konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor berikut merupakan hal yang harus diperhatikan dari pemasaran dan penjualan produk, yaitu kualitas produk, harga, dan *e-wom* yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Melalui pemaparan berbagai teori dan hasil penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda, oleh karena itu penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK SAMSUNG PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *E-WOM* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.
2. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan untuk terus meningkatkan kualitas produknya serta memahami keinginan dan kemampuan pasar dalam memasarkan produknya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan menambah pengetahuan bagi peneliti tentang konsep manajemen utamanya dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan pembelajaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyusun tentang konsep manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.