

BAB I

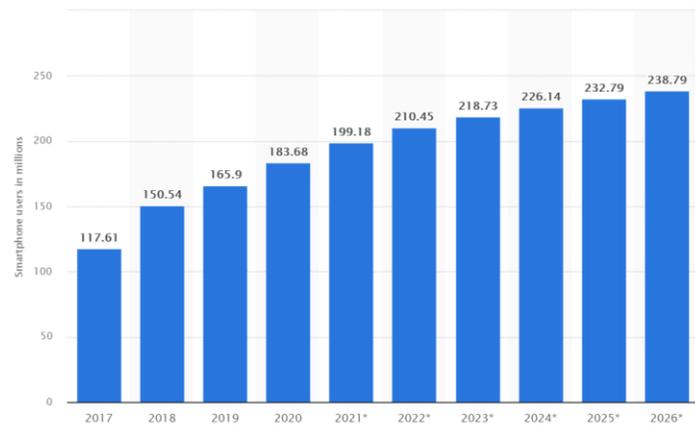
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya komunikasi melalui media sosial di era sekarang ini mendorong perkembangan teknologi *smartphone* menjadi sangat pesat. Hal ini menjadikan *smartphone* suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian besar masyarakat. Selain merupakan kebutuhan komunikasi *smartphone* sekarang ini juga bisa menjadi trend dan gaya hidup seseorang. Apalagi fungsi *smartphone* sekarang bukan hanya sekedar alat komunikasi saja melainkan dapat digunakan untuk berbelanja, mengirim uang dan sejumlah kegiatan lainnya.

Ponsel pintar (*Smartphone*) adalah perangkat yang tidak hanya sekedar digunakan untuk melakukan SMS (Surat Masa Singkat), menerima dan menjawab panggilan saja, hadirnya pusat aplikasi pada setiap ponsel pintar, maka *Smartphone* kini dapat dimanfaatkan sebagai pendukung bisnis, sarana belajar dan sarana hiburan atau *game*.

Penggunaan *smartphone* yang sangat luas dan menjangkau semua kalangan masyarakat mendorong perkembangan pengguna *smartphone*. Data pada sebuah e-marketer menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 165,9 juta dengan tahun sebelumnya 150,4 juta dan pada tahun 2020 akan melampaui 183,68 juta. Hal tersebut dapat diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Berikut merupakan gambar grafik jumlah pengguna *smartphone* Indonesia.



Sumber : Selular.id

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* Indonesia

Gaya hidup modern memaksa orang untuk menggunakan *smartphone*. Kebutuhan dan keinginan orang dalam memilih *smartphone* sangatlah beragam. Keinginan untuk mempunyai *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga dengan mempertimbangkan fitur-fitur yang ada pada *smartphone*.

Berikut merupakan pangsa pasar vendor *smartphone* di dunia

Company	2Q21 Shipment Volumes	2Q21 Market Share	2Q20 Shipment Volumes	2Q20 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	59.0	18.8%	54.0	19.5%	9.3%
2. Xiaomi	53.1	16.9%	28.5	10.3%	86.6%
3. Apple	44.2	14.1%	37.6	13.6%	17.8%
4. OPPO	32.8	10.5%	24.0	8.7%	37.0%
5. vivo	31.6	10.1%	23.7	8.6%	33.7%
Others	92.4	29.5%	109.0	39.4%	-15.2%
Total	313.2	100.0%	276.6	100.0%	13.2%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2021

Sumber : Analisis Kata Data

Gambar 1.2 Pangsa pasar vendor *smartphone* dunia

Samsung merupakan merek yang terkenal di Indonesia. Selain terkenal Samsung juga merupakan merek yang dapat bertahan menduduki peringkat atas pasar *smartphone* di Indonesia. Produsen *smartphone* asal Korea ini bahkan bisa bersaing ketat dengan Iphone hingga sekarang.

Meskipun masih menjadi merek yang merajai pasar *smartphone* dunia namun dari laporan lembaga riset Canalys pada kuartal IV-2020, menunjukkan pengiriman *smartphone* Samsung di pasar Indonesia turun sebesar 45%.



Indonesia: Top smartphone vendors, Q3 2020			
	Vendor	Unit share	Annual growth
#1	oppo	24%	-4%
#2	vivo	24%	+30%
#3	mi Xiaomi	17%	-27%
#4	SAMSUNG	15%	-34%
#5	realme	14%	+15%

Sumber : Canalys.com

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Smartphone Samsung Indonesia

Penurunan Samsung sudah dapat dilihat dalam kuartal sebelumnya. Pada kuartal III-2020, Samsung hanya mempunyai 15% pangsa pasar dan berada di

peringkat keempat. Dalam periode itu, pengiriman *smartphone* Samsung menurun 34%. Data Canals menunjukkan Vivo dapat mendominasi Indonesia dari sisi pengiriman. Pangsa pasar Vivo mencapai 24%, peringkat kedua ada Oppo dengan pangsa pasar 24%. Peringkat selanjutnya adalah Xiaomi dengan pangsa pasar 17%, dan Realme dengan pangsa pasar yang sama 15%.

Belakangan ini banyak merek-merek baru yang muncul di pasar Indonesia. Merek tersebut membuat persaingan industri *smartphone* Indonesia menjadi sangat ketat. Banyak merek yang mempunyai harga yang terjangkau dengan menampilkan beragam fitur yang menarik. Hal ini membuat para perusahaan *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* dengan berbagai model, tipe, fitur, design, dan spesifikasi lainnya secara berkala yang menghadirkan inovasi-inovasi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar (Saputra ,*et all*, 2019). Hal tersebut yang disinyalir menjadi penyebab penurunan pangsa pasar Samsung.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang sangat unik juga merupakan pangsa pasar yang besar bagi perusahaan *smartphone*. Evani (2018) menyatakan *smartphone* Samsung dapat menguasai pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 48,7% dan untuk produk Samsung yang berada di mid-segment dengan harga yang berkisar dari 2 juta rupiah hingga 5 juta rupiah Samsung dapat menguasai pangsa pasar sebesar 44%. Pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta tergolong masih banyak. Banyak faktor yang mendorong konsumen tetap menggunakan produk *smartphone* Samsung. Salah satunya adalah

karena produk ini dinilai produk yang awet dan Samsung mempunyai Samsung Service Center yang dapat ditemui di hampir semua kota di Indonesia. Samsung juga merupakan trend setter dari produk – produk *smartphone*. Samsung masih layak dijadikan pilihan.

Kualitas produk yang baik tentu saja akan mempengaruhi performa produk saat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. *Smartphone* yang menyajikan berbagai fitur yang canggih dan terbaru akan dapat menarik banyak konsumen. Kebutuhan dan keinginan yang beragam tersebut tentunya juga harus diiringi dengan inovasi dari perusahaan. Menurut Saputra, *et all* (2019) Smartphone buatan Samsung selalu dikenal memiliki kualitas yang bagus. Samsung membekali produknya dengan fitur-fitur yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan teknologi terkini karena senantiasa mampu menjadi pelopor dan menerapkan inovasi dibandingkan kompetitornya. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dari suatu produk (atau layanan) dapat ditimbulkan dari berbagai informasi yang didapat dan mereka kaitkan dengan produk. Persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2019) menunjukkan bahwa Persepsi kualitas tidak mempengaruhi *Purchase intention smartphone* secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Hartono (2015) menunjukkan bahwa Persepsi kualitas mempengaruhi *Purchase intention smartphone* secara positif dan signifikan.

Harga yang terjangkau dengan diimbangi kualitas yang baik tentu akan mudah diterima oleh pasar. Harga tentu menjadi pertimbangan dalam memilih *smartphone*. Harga merupakan aspek penting dalam perusahaan karena harga yang akan menentukan besaran keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan. Persepsi harga didapatkan konsumen dari nilai yang mereka terima ketika membeli barang tertentu. Persepsi harga konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik persepsi harga konsumen terhadap suatu merek maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Manorek (2016) menunjukkan bahwa Persepsi harga mempengaruhi *Purchase intention smartphone* secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak mempengaruhi *Purchase intention smartphone* secara positif dan signifikan.

Citra merek dapat mempengaruhi pemilihan *smartphone*. Semakin tinggi citra merek dari suatu produk maka akan semakin mempengaruhi pembelian. Citra merek yang tinggi akan dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi dari informasi yang didapat dan juga pengalaman masa lalu dari suatu produk. Citra Merek terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik citra merek terhadap suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Nurdin (2020) menunjukkan bahwa Persepsi harga mempengaruhi *Purchase intention smartphone* secara positif. Manorek (2016) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi

Purchase intention smartphone secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Idris, dkk (2020) menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak mempengaruhi *Purchase intention smartphone* secara positif dan signifikan.

Dari data yang ada dan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu menarik minat penulis untuk melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek sebagai variabel dependen dan *purchase intention* sebagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung minimal satu kali pada tahun 2020-2021. Penelitian ini dilakukan pada responden yang berusia 17 – 64 tahun. Umur lebih dari atau sama dengan 17 tahun dikatakan telah mampu mengenali kebutuhan

barang / jasa dan mampu mengambil keputusan untuk memilih suatu produk dan dapat memahami mengenai informasi yang disajikan pada iklan (Federeca dan Chairy 2010)

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang *Purchase intention* khususnya faktor faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* pada perusahaan Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana penambah wawasan dan gagasan untuk terus dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa terutama dalam manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi kinerja perusahaan. Karena semakin baik kinerja perusahaan akan berdampak baik juga terhadap *purchase intention*.

4. Bagi Pembaca

Memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian bagi yang membacanya.