

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi seperti saat ini ikut mempengaruhi perkembangan alat telekomunikasi khususnya *smartphone* dan jumlah pengguna semakin meningkat, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan alat telekomunikasi untuk menciptakan produk-produk yang canggih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam hal persaingan pasar khususnya pasar Indonesia, perusahaan-perusahaan alat telekomunikasi yang lama dan baru saling mempertahankan konsumennya yang loyal dan juga menarik perhatian untuk calon konsumen dengan varian-varian produk yang baru.

Dengan perkembangan alat telekomunikasi khususnya *smartphone* seperti saat ini juga membuat Perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas untuk menjawab kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya terjadi begitu saja, melainkan banyak pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Dalam hal konsumen memutuskan untuk pembelian tidak terlepas dari pertimbangan yakni persepsi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga produk tersebut.

Sesuai dengan penjelasan menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Tatik Suryani (2013) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

Shabbir et al (2017) mengatakan bahwa brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”*,

yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Beberapa bulan lalu, perusahaan yang bernama IDC merilis laporannya mengenai vendor *smartphone* yang masuk dalam kategori 5 besar pada Q1 2019. Berdasarkan data laporan yang di rilis adalah *smartphone* samsung masih menjadi king of the market *smartphone* pada tahun 2018-2019. Samsung berhasil mengapalkan 71,9 juta produk *smartphone* buaatannya hingga mendapatkan pangsa paras 23,1%.

Namun sebenarnya seperti yang di jelaskan tabel 1.1. samsung mengalami penurunan dianding dingan Q1 2018 yang berhasil mengapalkan 78,2 juta unit *smartphone* dengan market share 23,5%. IDC pun memperlihatkan penurunan *smartphone* samsung hingga 8,1%.

Tabel 1. 1
Laporan Vendor *Smartphone* Yang Masuk Dalam Kategori 5 Besar Pada Q1 2019

Worldwide Quarterly s <i>Smartphone</i> Top 5 Company Shipments, 2019Q1 and 2018Q1 (shipments in millions)					
Company	1Q19 shipment volumes	1Q19 market share	1Q18 shipment volumes	1Q18 market share	Year-Over-Year-Change
1. Samsung	71,9	23,1%	78,2	23,5%	-8,1%
2. Huawei	59,1	19,0%	39,3	11,8%	50,3%
3. Apple	36,4	11,7%	52,2	15,7%	-30,2%
4. Xiaomi	25,0	8,0%	27,8	8,4%	-10,2%
5. Vivo	23,2	7,5%	18,7	5,6%	24,0%
6. Oppo	23,1	7,4%	24,6	7,4%	-6,0%
Other	72,1	23,2%	91,9	27,6%	-21,5%
Total	310,8	100,0%	332,7	100,0%	-6,6%

Source : IDC Quarterly Mobile Phone tracker, April 30 2019

Selanjutnya, Huawei yang berada di peringkat kedua justru mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari Q1 2018 ke Q1 2019. Dalam data tersebut terlihat kalau Huawei mampu mengapalkan 59,1 juta unit *smartphone* dan mendapatkan market share sebesar 19% pada Q1 2019. Lebih tinggi dibandingkan dengan Q1 2018, dimana Huawei hanya berhasil mengapalkan 39,3 juta unit dengan market share 11,8%. IDC mencatat bahwa Huawei berhasil meningkatkan pengapalan hingga 50,3%.

Salah satu yang juga mengalami penurunan pengapalan merupakan Apple, dengan total penurunan sebanyak 30,2% dari Q1 2018 ke Q1 2019. Pada Q1 2019 ini, Apple hanya mampu mengapalkan 36,4 juta unit *smartphone* dengan market share global mencapai 11,7%. Sementara pada Q1 2018, Apple justru mampu mengapalkan 52,2 juta unit dengan market share yang mencapai 15,7%. Hal ini membuat Apple harus turun keposisi ketiga, sementara Huawei naik keposisi kedua. Sebagai yang popularitasnya menanjak di tahun 2018 silam, Xiaomi justru mengalami penurunan pengapalan sebanyak 10,2%. Pada Q1 2018 silam, Xiaomi mampu bermain cantik dengan pengapalan 27,8 juta unit dan market share 8,4%. Namun pada Q1 2019, Xiaomi hanya mengapalkan 25 juta unit dengan market share 8%. Meskipun ada penurunan penjualan, namun Xiaomi masih bisa mempertahankan posisinya di peringkat keempat.

Pada peringkat kelima Q1 2019 diisi oleh Vivo dan OPPO dengan nilai pengapalan dan market share yang tidak jauh berbeda. Walaupun berada di peringkat yang sama, namun Vivo berhasil melakukan pertumbuhan pengapalan positif hingga 24%. Hal ini terlihat dari keberhasilan Vivo yang dapat melakukan

pengapalan hingga 23,2 juta unit dengan market share 7,5% pada Q1 2019. Sebelumnya, Vivo hanya mampu melakukan pengapalan 18,7 juta unit saja dengan market share 5,6% pada Q1 2018. Berbanding terbalik dari saudaranya, OPPO justru mengalami penurunan pengapalan mencapai 6%, dimana volume pengapalan pada Q1 2019 mencapai 23,1% dengan market share 7,4%. Padahal sebelumnya OPPO mampu mengapalkan 24,6 juta unit dengan market share 7,4% pada Q1 2018.

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Widiatmoko &P.Hadi (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta ?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Yogyakarta ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Yogyakarta ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Yogyakarta

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis persepsi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan agar dapat :

1. Manfaat Akademis

Menambah wawasan pengetahuan serta referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun judul yang sama.

2. Manfaat Praktis

Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

