

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi berkembang dengan pesat, termasuk bidang komunikasi sehingga memicu banyaknya permintaan dan penawaran alat komunikasi, serta munculnya persaingan bisnis antar perusahaan elektronik. Kini kehadiran *smartphone* pun sudah tak asing lagi di masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu alat kebutuhan masyarakat di era modern ini untuk menunjang aktivitasnya. *Smartphone* digunakan untuk kebutuhan yang berbeda-beda, tidak hanya untuk alat komunikasi saja, tetapi ada juga yang menggunakannya untuk berjualan *online*, bermain *game*, mendengarkan musik dan lain-lain. Dengan perkembangan teknologi yang semakin modern membuat *smartphone* semakin menunjang kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Hal ini tentu saja mendorong perusahaan *Smartphone* melakukan inovasi pada produk mereka agar dapat meningkatkan daya tarik calon konsumennya.

Kini banyak sekali merek *smartphone* yang ditawarkan di pasaran, hal ini yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan akan merek *smartphone* apa yang akan dibelinya dan juga mendorong perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk terus meningkatkan kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Keberhasilan perusahaan *smartphone* salah satunya ditentukan oleh banyaknya pembelian pada *smartphone* tersebut. Namun mengingat banyaknya persaingan di bidang

industri *smartphone* membuat perusahaan harus berloma-lomba menarik hati konsumennya sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya. Mereka yang mampu bertahan dan unggul dalam persaingan adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen merupakan sumber profit perusahaan.

Indonesia termasuk negara yang memiliki banyak vendor *smartphone* dengan berbagai merek, salah satunya, yaitu Samsung. Di Indonesia, Samsung sendiri telah mengeluarkan banyak tipe *smartphone*. Namun tidak hanya Samsung saja yang terus berinovasi, ada banyak vendor *smartphone* di Indonesia yang juga menawarkan tipe-tipe produknya, seperti *Iphone*, *Oppo*, *Vivo*, *Xiaomi*, *Advan* dan lain sebagainya. Oleh karena inovasi-inovasi produk yang ditawarkan *smartphone* Samsung itu belum cukup untuk menarik perhatian konsumennya karena masih banyak lagi produk pesaing yang sebidang dengan Samsung yang lebih baik. Terlihat dengan menurunnya pangsa pasar Samsung di Indonesia pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

**Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q18
(Thousands of Units)**

Vendor	3Q18 Units	3Q18 Market Share (%)	3Q17 Units	3Q17 Market Share (%)
Samsung	73,360.1	18.9	85,605.3	22.3
Huawei	52,218.4	13.4	36,501.8	9.5
Apple	45,746.6	11.8	45,441.9	11.8
Xiaomi	33,219.7	8.5	26,853.2	7.0
OPPO	30,563.4	7.9	29,449.2	7.7
Others	153,960.0	39.6	159,742.0	41.6
Total	389,068.2	100.0	383,593.4	100.0

Source: Gartner (December 2018)

Gambar I. 2. Top 5 Penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2018

Sumber: Kompas (2018).

Ini menandakan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pun rendah. Padahal keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar. Keputusan pembelian konsumen tergantung dari seberapa tertariknya konsumen dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, seharusnya Samsung harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengutip Pratomo (2018) Huawei tercatat mengalami peningkatan yang paling signifikan. Pangsa pasar Huawei pada Q3 2018 ini tercatat mengalami kenaikan 3,9% dari tahun sebelumnya. Begitu pula dengan *Xiaomi* dan *Oppo*. Meski peningkatannya tak sebesar Huawei, pangsa pasar global kedua *brand* ini meningkat dibandingkan periode yang sama di 2017. Kondisi ini berbanding terbalik dengan Samsung yang berada di posisi teratas. Meski masih menduduki sebagai vendor *smartphone* dengan pangsa

pasar terbesar, Samsung tercatat mengalami penurunan. Tak dijelaskan secara rinci mengapa Samsung mengalami penurunan. Namun, para analis melihat Galaxy S9 dan Galaxy Note 9 yang diperkenalkan pada tahun 2018 ini belum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan demikian, jarak antara Samsung dan Huawei kini semakin menipis.

Pada kasus tersebut dikatakan bahwa kini pangsa pasar *Smartphone* Samsung kian menurun dari Tahun 2017 sebesar 22,3% menjadi 18,9% di 2018. Hal ini jelas karena penjualan *smartphone* Samsung yang menurun dan penjualan meningkat pada *smartphone* merek lain, seperti *Huawei*, *Xiaomi* dan *Oppo*. Dengan kata lain keputusan pembelian *smartphone* Samsung sedang menurun.

Kemudian mengutip Arifin (2018) Samsung *Electronic* mencatat keuntungan tertingginya selama kuartal terakhir 2018. Namun, tak sejalan dengan angka penjualannya yang justru mengecewakan. Dalam laporan CNBC, pendapatan dan laba bersih Samsung terjun bebas pada tiga bulan terakhir 2018. Samsung memperkirakan penjualan mereka turun 11 % atau senilai 59 triliun won (Rp742 triliun). Sementara laba operasional mereka turun 29% menjadi sekitar 10,8 triliun won (Rp135,6 triliun). Sementara Samsung juga tidak lepas dari ancaman yang berasal dari China, karena mereka harus bersaing ketat dengan *Huawei* dan *Xiaomi*.

Pada contoh kasus tersebut Samsung mengalami penurunan penjualan karena tersaingi oleh merek *smartphone* dari negara China. Hal ini

menggambarkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang rendah.

Kemudian berdasarkan hasil *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian *smartphone* Samsung rendah karena berbagai macam faktor.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk. Pernyataan tersebut didukung penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Albani (2018) hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengutip Mulyana (2018) belum genap sebulan sejak Samsung resmi meluncurkan Galaxy A8 di Indonesia, kabar tidak sedap telah berhembus dari seorang pengguna *handphone* baru tersebut. Samsung Galaxy A8 dilaporkan telah meledak di Padang, Indonesia. Hal ini diketahui setelah salah seorang pengguna berbagi kejadian pilu ponsel meledak dan terbakar saat berada di dalam tas. Sebagaimana diunggah oleh akun Reo Hendy Krisna di grup media sosial pada Kamis (1/2), perangkat Samsung Galaxy A8 (2018) tiba-tiba terbakar dan mengeluarkan asap saat berada di dalam tas. Lebih lanjut, selain ada perangkat Galaxy A8, Reo juga menyebutkan bahwa di dalam tas milik adiknya itu juga terdapat ponsel Samsung fitur Flip. Namun tanpa sebab yang jelas, ponsel tiba-tiba terbakar.

Pada kasus tersebut konsumen telah membeli *smartphone* dengan keluaran terbaru dari Samsung. Namun setelah *smartphone* Samsung tersebut meledak di dalam tas dengan sebab tak jelas, padahal *smartphone* tersebut baru resmi ada di Indonesia sebulan yang lalu. Ini menandakan kualitas produk *smartphone* Samsung yang kurang baik.

Mengutip Nistanto (2017) sebagaimana diketahui kasus baterai terbakar Galaxy Note 7 banyak bermunculan di berbagai negara setelah resmi dirilis. Samsung kemudian melakukan *recall* dan merilis unit pengganti dengan desain baterai baru. Namun baterai itu pun tetap bermasalah. Berdasarkan hasil investigasi, baterai yang dirilis di Galaxy Note 7 pertama, memiliki kelemahan desain di pojok kanan atas yang bisa menimbulkan korsleting. Sementara itu, baterai jenis kedua yang dipasang di unit pengganti memiliki kendala dalam proses manufakturnya. Baterai tersebut mudah terbakar karena ada cacat dalam proses pengelasan (penggabungan).

Pada salah satu contoh kasus di atas adalah bukti kualitas produk *smartphone* Samsung yang masih rendah dan kurangnya perhatian perusahaan pada kualitas baterai dalam proses pembuatan produk tersebut. Hal ini dapat mengkhawatirkan menjadi sebab pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung kurang baik,

seperti baterai mudah bocor, kapasitas memori cepat penuh dan daya tahan baterai yang tidak lama.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu iklan. Pernyataan tersebut didukung penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Utomo dan Saputri (2015) hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa *advertising smartphone* Samsung Seri Galaxy berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengutip Sadewo (2018) menyatakan bahwa seorang fotografer bernama Dunja Djudic mengatakan dia tahu Samsung Malaysia menggunakan salah satu fotonya untuk mengiklankan kemampuan mode potrait dari Galaxy A8. Yang ingin Djudic ungkap adalah, fotonya yang ada di iklan itu tidak dia ambil menggunakan kamera Galaxy A8, melainkan ia memotretnya dengan DSLR. Samsung juga tidak menjelaskan kalau itu foto simulasi. Itu artinya, Samsung punya niat mengakui kalau foto itu hasil jepretan ponselnya.

Pada kasus tersebut, diketahui oleh fotografer bahwa foto yang ditampilkan pada iklan Samsung bukanlah foto hasil kamera Samsung Galaxy A8, melainkan hasil foto dari DSLR. Memang sangat disayangkan Samsung melakukan hal seperti ini, manipulasi iklan yang sudah ketahuan oleh pemilik asli foto tersebut dan tersebar luas dikhawatirkan dapat menjadi sebab rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang telah dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh

informasi bahwa iklan *smartphone* Samsung kurang baik, seperti iklan *smartphone* Samsung tidak sesuai kenyataan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan iklan. Dari beberapa faktor di atas yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan penambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika nanti di dunia kerja.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, dan untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan iklan yang lebih baik. Dengan mengetahui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai pentingnya kualitas produk dan iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian.