

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Time Globalisasi, dan Computerized, Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah di bawa kemana-mana, mudah penggunaanya serta di dalamnya terdapat highlight include yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya di gunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (SMS). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut. Perkembangan innovation handphone dari sejak pertama keluar hingga di time pandemic sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak Brand-Brand handphone yang beredar di pasaran salah dua nya ada Apple dan Samsung. Banyak sekali seller handphone yang mengeluarkan banyak jenis cell phone dalam satu tahun yang membuat konsumennya bingung karna 2 pilihan tersebut dan sama canggih nya.

Menurut Aaker (1997), Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut di tunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Ada 4 (empat) tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu Unware of brand (tidak menyadari merek), Brand acknowledgment (pengenalan merek), Brand review (pengingatan kembali terhadap merek) dan Top of psyche (puncak pikiran) (Durianto, dkk, 2004).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya di hubungkan seperti atribut produk,

atribut tak berwujud, manfaat bagi konsumen, harta produk, penggunaan, pengguna/pelanggan. Seseorang yang menjadi ikon dalam suatu iklan, kelas produk dan pesaing produk (Artaji, 2014)

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumen yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas (Artaji,2014). Menurut Durianto, dkk (2004) terdapat 5 (lima) tingkatan loyalitas merek, yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah merek (switcher atau value purchaser), konsumen bersifat kebiasaan (ongoing purchaser), konsumen yang memikul biaya peralihan (fulfilled purchaser), konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (loving the brand) dan konsumen yang setia (commiter purchaser).

Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai produk withering di minati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, hingga citra Brand nya sehingga di kenal luas oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Samsung merupakan salah satu produk cell phone yang terlaris di dunia salah satunya di Indonesia. Indonesia menjadikan item Samsung sebagai handphone yang terlaris dan banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan.

Produk handphone Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan current untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk handphone ini sangat di minati banyak masyarakat bawah, menengah hingga kalangan atas karena mempunyai harga yang cukup terjangkau.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Handphone Samsung**

Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
<b>Total</b>	<b>385.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>369.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>4.3%</b>

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker – Final Historical, 2020Q4

Tabel di atas menunjukkan hingga tahun 2020 produk Samsung menjadi yang kedua segmen *Smartphone*. Samsung menjadi yang terbesar ke dua terkuat di dunia *Smartphone*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Handphone Samsung)” melihat fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Samsung
2. Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Samsung
3. Untuk menganalisis diantara variabel kualitas produk dan harga manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Samsung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan untuk menganalisis pengaruhnya kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di era covid-19.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca dan menambah referensi penelitian yang lebih baik dari ini sehingga dampak yang diberikan langsung oleh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini diharapkan dapat berguna bagi Samsung untuk menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kualitas produk dan harga yang berorientasi pada keputusan pembelian menggunakan handphone Samsung agar dapat meningkatkan kembali jumlah penggunaannya. Hasil penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam meningkatkan pelayanan dari penilaian akan kualitas produk yang telah dirasakan pengguna.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan referensi perpustakaan bagi mahasiswa, khususnya bagi mereka yang ingin melakukan penelitian di bidang Pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi penulis yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama atau dengan metode yang sama.

