BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ponsel adalah perangkat genggam nirkabel yang digunakan penggunanya untuk membuat dan mengirim pesan teks. Semakin pesatnya perkembangan dan kemajuan telpon genggam begitu praktis dan mudah dibawa kemana-mana, yaitu *Smartphone*. *Smartphone* adalah telpon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Salah satu merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar di Indonesia baik merek impor maupun merek lokal, antara lain: Samsung.

Samsung merupakan perusahaan multinasional asal Korea Selatan yang saat ini menjadi salah satu perusahaan besar di pasar *Smartphone* Indonesia. Samsung selalu menghasilkan inovasi produk yang berkualitas, salah satunya adalah Samsung Galaxy. Adapun kelebihan dari produk Samsung diantaranya adalah: Layar bagus (super Amoled); Kamera bagus (tipe menengah keatas), Desain kekinian, Ekosistem Samsung pelan pelan mulai luas (Galaxy Watch, Buds, dll), Mampu menaikkan status sosial karena harga hp Samsung cukup tinggi, Servis centre luas, OS stabil (One UI) dan harga jual second tidak terlalu jatuh. Samsung juga memiliki kekurangannya, diantarannya adalah: Harga mahal, Spesifikasi dan harga kurang bersaing dengan kompetitornya, Update OS masih kalah dengan IOS, Hp Samsung saat ini lebih banyak pakai material plastik, tapi harganya mahal, contohnya seri A.

Penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk Smartphone merek Samsung yang masih menduduki posisi pertama penguasa pangsa pasar pada tahun 2015-2019 yang disajikan dalam **Tabel 1.1**.

Tabel 1.1

Data Market Share Smartphone Samsung

Tahun	Market Share (%)
2015	26,09
2016	29,54
2017	29,32
2018	25,98
2019	24,22

Sumber: statcounter.com, 2020

Berdasarkan **Tabel 1.1** dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 *market share Smartphone* merek Samsung sebesar 29,54 persen mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 26,09 persen. Pada tahun 2017 *market share* Samsung menurun menjadi 29,43 persen dan terus mengalami penurunan hingga akhir tahun 2019 hingga mencapai 24,22 persen. Penurunan tersebut menjadi salah satu indikator, bahwa keputusan pembelian mengalami penurunan. Data ini sangat menarik untuk diteliti karena setiap tahun terjadi penurunan penjualan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek.

Salah satu penilaian yang digunakan untuk mengetahui apakah merek tersebut memiliki kinerja merek yang baik dapat dilihat melalui *Top Brand Award. Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan atau bentuk apresiasi terhadap merek yang

tergolong sebagai merek teratas. *Top Brand* ini didasarkan dari riset terhadap konsumen di Indonesia melalui tiga parameter *yaitu top ofmind share, top of market share, dan top of commitment share*. Jadi hasilnya murni dari pilihan konsumen tidak ada campur tangan dari pihak lain. Berikut merupakan data *Top Brand Indeks* Merek Sepatu pada tahun 2015-2019

Tabel 1.2

Top Brand Indeks Produk Samsung

Tahun	Top Brand Index
2015	43,2%
2016	46,1%
2017	38,2%
2018	43,50%
2019	49,6%

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Pada **Tabel 1.2** dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* pada produk *smartphone* Samsung fluktuatif. Penurunan *Top Brand Index* terjadi pada tahun 2017 dari 46,1% menjadi 38,2%. Setelah itu pada tahun 2018 hingga tahun 2019 *Top Brand Index* mengalami peningkatan hingga mencapai 49,6% di akhir tahun 2019.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek dan persepsi harga. Variabel pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra Merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterprestasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi tentang citra dapat dilihat dari

logo atau simbol yang digunakan perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut, (Simamora: 2002).

Penelitian yang dilakukan Prawira Dan Yasa (2014), Maulana dan Soliha (2016); Defriansyah, dkk (2016), Makaleuw, dkk (2018), Sarania dan Kasmari (2019), Candra dan Sutedjo (2019) mengungkapkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Nurhayati (2017); Husaini, dkk (2018) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dessy, dkk (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana kosumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksut membeli dan keputusan pembelian, (Schiffman dan Kanuk: 2008). Kotler dan Keller (2012: 67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Cockril dan Goode (2010: 368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Beberapa pelanggan mengetahui secara pasti dan tepat harga suatu produk, sedangkan untuk yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan

pembelian masa lampau. Bahwa suatu harga telah dianggap sebagai komponen terpenting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arsandi (2017), Makaleuw, dkk (2018), Cahya dan Shihab (2018), Widiastuti dan Soliha (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah, dkk (2016), Maulana dan Soliha (2016), Anwar (2017), Husaini, dkk (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang)"**

1.1 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang?

1.2 Batasan Penelitian

Pada penelitian perlu diberikan pembatas agar masalah tidak terlalu meluas keberbagai bidang, maka penelitian ini hanya pada pengujian pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan yang terkait penjualan *smartphone* Samsung melalui citra merek, dan persepsi harga.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang pemasaran, sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan menambah pengetahuan dan wawasan untuk penelitian-peneltian di bidang pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian