

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, Setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang pesat agar tidak kalah dalam persaingan. Salah satunya di dalam pemasaran perusahaan, pemasaran yang awalnya dilakukan secara langsung sekarang sudah bergeser dengan menggunakan sosial media. Hal ini membuat persaingan pasar semakin ketat bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus terus melakukan inovasi pada produk supaya bisa bersaing dengan produk lain. Hal ini membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih produk yang dibutuhkan.

Salah satu produk yang dibutuhkan konsumen yaitu smartphone. Menurut Gary B dkk (2007) dalam (Mahfuji and Lastriani 2023) *Smartphone* adalah telepon yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Sebuah karakteristik dari smartphone yaitu smartphone memiliki *software* aplikasi. *Software* aplikasi yang ada pada smartphone ditujukan untuk meningkatkan produktivitas dan mendukung kegiatan sehari-hari. Karakteristik lain dari smartphone yaitu smartphone memiliki akses internet. Smartphone bisa digunakan mengakses web atau internet dan konten yang disajikan di browsernya, sudah hampir mendekati seperti layaknya mengakses web lewat komputer.

Smartphone di Indonesia sudah banyak yang beredar di pasar. Berbagai jenis, model, dan versi sudah di terjual di Indonesia. Ada banyak merek dari *smartphone* yang bersaing dipasar Indonesia mulai dari produk dalam negeri sampai produk luar negeri. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan identifikasi terkait kebutuhan *smartphone* di masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat mampu bersaing di lingkungan pasarnya. Menurut *Top Brand Index* terdapat beberapa merek *smartphone* yang pemasarannya dinilai bagus di Indonesia, sehingga jadi ajang penghargaan bagi merek *smartphone* yang dinilai bagus pemasarannya, berikut data *Top Brand Index* :

Tabel 1- 1
Top Brand Index Smartphone
Tahun 2022-2023

No	Brand	2022	2023
1	Samsung	33%	32,9%
2	Oppo	20,6%	23,4%
3	IPhone	12%	12,4%
4	Vivo	9,7%	9,7%
5	Xiaomi	11,2%	10,6%

Sumber : *Top Brand Index*

Tabel I-1 menunjukkan bahwa Samsung pada tahun 2022 menempati posisi pertama dengan presentase 33%. Produk Oppo sebagai posisi kedua dengan presentase 20,6%. Melihat presentase tersebut dari kedua brand tersebut memiliki selisih yang cukup besar dimana, Samsung lebih tinggi 13,4% dari produk Oppo dan lebih tinggi 21% dari produk Iphone, tidak hanya pada tahun 2022, Samsung tetap konsisten melakukan peningkatan terhadap produknya dan sukses dalam melakukan pemasaran dan membuat produk ini kembali menempati posisi pertama pada ajang *Top Brand Index* tahun 2023. Terlihat pada tahun 2023 samsung mengalami penurunan dengan presentase

32,9%. Melihat pada tahun 2022 sampai 2023, dua pesaing Samsung yang berada pada posisi dua dan tiga justru mengalami kenaikan presentase, akan tetapi samsung mengalami penurunan dengan presentasi 0,1% dari tahun 2022-2023

Hal ini juga dapat dilihat dari penurunan pengiriman ponsel pintar di indonesia dari laporan *International Data Corporation*, berikut data pengiriman smartphone di indonesia kuartal I 2022-2023:

Tabel 1- 2
Data Pengiriman Smartphone Kuartal I di Indonesia
Tahun 2022-2023

No	Nama	Kuartal I-2022	Kuartal I-2023
1	Samsung	2,1 juta	1,9 juta
2	Oppo	1,8 juta	1,8 juta
3	Vivo	1,5 juta	1,3 juta
4	Xiaomi	1,3 juta	1,1 juta
5	Realme	1,1 juta	0,8 juta
6	Merek lainnya	1,1 juta	0,9 juta
Total		8,9 juta	7,9 juta

Sumber : International Data Corporation

Tabel I-2 menunjukkan bahwa, pasar *smartphone* di indonesia pada kuartal I-2023 mengalami penurunan. Pengiriman *smartphone* di indonesia hanya 7,9 juta unit pada kuartal pertama tahun 2023, angka tersebut turun 11,9% dibanding kuartal I tahun 2022. Dengan adanya penurunan pada pasar *smartphone* di indonesia, tentu hal ini berdampak pada pasar *smartphone* di indonesia.

Salah satu produk smartphone yang terdambak di pasar Indonesia adalah Samsung. Samsung adalah perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di Dunia yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berbasis di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memiliki sejarah yang dimulai pada tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan yang awalnya fokus pada pengiriman ikan kering dan buah-buahan, yang didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada tahun 1988. Samsung Group mengeluarkan *Mobile Phone* berawal dari mengikuti perkembangan zaman yang menarik pasar dunia. Mawston (2011: 17) dalam (Fitriadi 2015) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global. Penjualan smartphone yang meningkat membuat produk dari Samsung Group terus mengalami peningkatan dalam memperluas jangkauan pasar. Namun pada tahun 2022-2023 Samsung mengalami penurunan presentase pada *Top brand index* dan pengiriman smartphone yang cukup signifikan.

Penurunan yang terjadi pada presentase pada *top brand index* dan pengiriman smartphone Samsung membuat peneliti ingin melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap Smartphone Samsung.

Tabel 1- 3
Hasil Observasi

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Brand Image</i>	16	37,2%
2	<i>Product Quality</i>	12	27,9%
3	<i>Persepsi Harga</i>	7	16,3%
4	<i>Electronic Word of mouth</i>	6	14%
5	<i>Celebrity Endoser</i>	2	4,7%
Total		43	100%

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2024

Tabel I-3 menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 43 orang dengan ketentuan mengetahui merek smartphone samsung hasilnya 16 responden menjawab *Brand image*, 12 responden menjawab *Product Quality*, 7 responden menjawab Persepsi harga, 6 responden menjawab *Electronic Word of Mouth* dan 2 responden menjawab *Celebrity Endoser* yang membuat Minat beli konsumen terhadap Smartphone Samsung. Hasil observasi yang telah dilakukan menghasilkan beberapa alasan responden mengenai minat beli smartphone samsung diantaranya adalah *Brand Image* yang diberikan baik sehingga minimnya isu yang ada dalam produk smartphone samsung kualitas yang diberikan samsung bagus, harga yang cukup bervariasi dan melihat pesan positif dari internet maupun media sosial tentang produk samsung.

Saat ini calon konsumen lebih kritis dalam memilih sebuah produk hingga pada tahap minat beli. Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benak.

Minat beli menurut (Kotler, 2016) dalam (Handayani 2023) adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang terintegrasi ke dalam perangkat pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. minat beli ini menimbulkan motivasi yang terus terekam dalam benak dan berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan menyadari apa yang ada dalam pikirannya. Ketika konsumen membeli ada masalah kebutuhan, proses pembelian dimulai. Konsumen pembeli mengakui perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Konsumen tertarik pada produk dan keinginan untuk membelinya. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan adanya minat beli.

Salah satu faktor penentu minat beli adalah Citra Merek (*Brand Image*). Di era saat ini, promosi sering kali beragam strategi pencitraan untuk membentuk citra positif merek di benak konsumen. Berbagai bentuk pencitraan ini merupakan bagian dari strategi pesan yang dikenal sebagai Citra Merek atau

brand image. *Brand Image* merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Fungsi citra merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau image yang tertanam pada merek tersebut. Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Effendi, Sentosa, and Nursina 2022) Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brand-nya. Menurut penelitian dari (Hutami permata sari dan Penny rahmawaty 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Faktor lain yang juga mempengaruhi Minat Beli yaitu Kualitas Produk (*Product Quality*). Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam (Nurhasanah and Siagian 2023) Kualitas produk merupakan dimana dengan kinerja dan keandalan produk, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk meningkatkan produk dan fitur produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan membentuk kualitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen dalam kepuasan dan keandalan. Kualitas produk yang dipilih dan nilai produk yang tinggi dapat menarik pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik

akan menjadi citra positif bagi suatu merek, sehingga konsumen akan senang tiasa menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Menurut penelitian dari (Fahriansyah et al., 2024) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Persepsi Harga. Persepsi yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan untuk membuat gambaran ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018) dalam Hasibuan & Siregar, 2021). Menurut penelitian (Mardian 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Smartphone Xiaomi di Duta Cell Bima. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli yaitu *Electronic Word of Mouth*. Kemunculan *Electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang efektif, konsumen sekarang membaca electronic word of mouth untuk membuat pilihan pembelian. *Electronic word of mouth* merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan e-commerce, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi

elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. Electronic word of mouth juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang dinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Purnama & Marlina, (2022) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan word of mouth demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada proses di mana orang-orang berbagi pendapat, pengalaman, dan informasi tentang produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, atau ulasan online. *Electronic Word of Mouth* penting karena mempengaruhi ini dapat reputasi merek dan Minat Pembelian. *Electronic Word of Mouth* mencerminkan pengaruh ulasan melalui platform digital, seperti situs web, jejaring sosial, dan forum online. Hal ini mempengaruhi minat beli konsumen, yang merupakan motif yang mewakili konsumen yang kemungkinan besar akan membuat konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Menurut penelitian dari (Ida Bagus Nyoman et al., 2022) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product***

Quality, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Smartphone Samsung

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone Samsung?
2. Apakah variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Samsung?
3. Apakah variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Samsung?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Samsung?
5. Apakah variabel *Brand Image, Product Quality, Persepsi Harga* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Samsung

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul, oleh karena itu untuk mendukung hasil yang lebih baik penulis membatasi permasalahan pada :

1. Calom konsumen yang mengetahui merek atau produk smartphone samsung

2. Calon konsumen yang menjadi responden adalah Mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka 3 dengan asumsi bahwa mahasiswa dapat memberikan pendapat secara obyektif
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Pesepsi Harga*, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli
 - a. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hartawan et al. 2021) Minat Beli adalah sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membelis suatu produk.

b. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

c. *Product quality*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) dalam Brama Kumbara, (2021) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

d. Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Tjiptono (2015) dalam (Winarsih, Mandey, and Wenas 2022) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

e. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Purnama & Marlana, (2022) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan *word of mouth* demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang minat beli konsumen pada smartphone Samsung, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli smartphone Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap minat beli smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli smartphone Samsung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli smartphone Samsung.
5. Untuk mengetahui secara bersama sama *Brand Image*, *Product Quality*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli smartphone samsung.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli kedalam praktik yang sebenarnya.
2. Selanjutnya diharapkan dapat menjadi masukan untuk peneliti mengenai pengaruh pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

1.5.2 Manfaat Praktik

1. Memberikan informasi bagi perusahaan tentang perilaku konsumen dari produk yang dimiliki.
2. Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi perusahaan

tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi minat beli suatu produk dan dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang efektif.

3. Bermanfaat untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong Minat Beli.

