

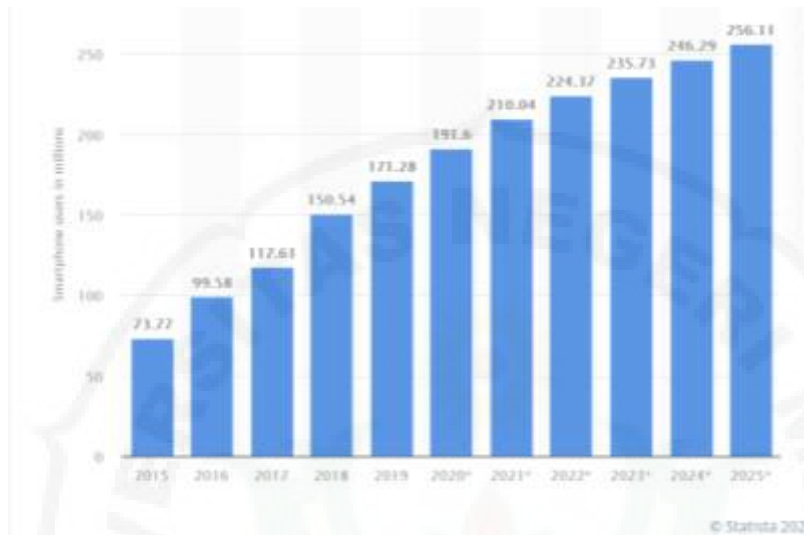
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, sudah banyak inovasi dan improvisasi yang dilakukan oleh manusia untuk menciptakan alat komunikasi yang semakin canggih, salah satunya yang terkenal saat ini adalah *smartphone*. Teknologi yang berkembang dengan pesat membuat masyarakat terdorong memiliki *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan dalam mengakses kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi. Masyarakat menggunakan *smartphone* tidak hanya sebagai gaya hidup namun telah menjadi suatu kebutuhan hidup dan banyak diantaranya yang memiliki lebih dari satu *smartphone*, mengingat fungsi *smartphone* yang sangat multifungsi mulai dari komunikasi, *browsing*, belanja *online*, media belajar, media bekerja, sosial media, dan lain sebagainya. *Smartphone* merupakan alat komunikasi canggih yang diciptakan untuk memudahkan penggunanya berkomunikasi dan mengakses informasi secara instan.

Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dikarenakan pada saat ini dimana seluruh dunia terjangkit Virus Corona (Covid-19) maka *smartphone* akan sangat dibutuhkan untuk membantu semua orang dalam beraktivitas secara *online*. Peningkatan pengguna *smartphone* tersebut dapat dilihat dari data yang disajikan dibawah ini :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2015-2025

Sumber : statista (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 210,04 juta pengguna, mengalami kenaikan dari tahun 2015 dengan total pengguna *smartphone* sebesar 73,77 juta pengguna serta diprediksikan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus bertambah menjadi 256,11 juta pengguna pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan secara terus menerus dan diperkirakan akan terus meningkat hingga empat tahun ke depan.

Semakin banyak pengguna *smartphone* tentunya akan merangsang pertumbuhan industri *smartphone* global. Perusahaan kini dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya secara konsisten dan perusahaan juga harus

memahami dan memenuhi kebutuhan pasar agar tetap kompetitif. Terdapat beberapa jenis *smartphone* yang beredar di Indonesia yaitu salah satunya Samsung. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yang didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul secara bertahap hingga berkembang menjadi korporasi multinasional seperti saat sekarang ini. Berdasarkan data yang dilansir oleh Counterpoint (2020), menunjukkan bahwa pada kuartal ke-3 tahun 2020, pangsa pasar *smartphone* secara global dipimpin oleh Samsung dengan presentase 22% diikuti dengan Huawei di urutan ke-2 dengan presentasi 14%, Xiaomi di urutan ke-3 dengan presentase 13%, Apple di urutan ke-4 dengan presentasi 11%, Oppo dan Vivo di urutan ke-5 dan ke-6 dengan presentase 8%, dan urutan ke-7 dipegang oleh Realme dengan presentase 4%.

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Gambar 1.2 Vendor Smartphone Terbesar Di Indonesia Tahun 2019

Menurut Riset IDC Indonesia vendor *smartphone* Samsung sebagai penguasa pasar Indonesia pada 2019. Samsung menguasai 26,9% pasar

smartphone Indonesia pada 2019. Posisi kedua diduduki oleh OPPO dengan pangsa pasar sebesar 21,5%. Sedangkan, Vivo berada diposisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 17%.

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Gambar 1.3 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia Tahun 2021

Menurut Riset IDC Indonesia vendor smartphone China, OPPO sebagai penguasa pasar Indonesia pada 2021. Dalam risetnya disebutkan OPPO menguasai 20,8% pasar smartphone Indonesia pada 2021. Posisi kedua diduduki oleh Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 19,8%. Vivo berada diposisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 18,1% dan Samsung berada diposisi keempat dengan pangsa pasar 17,6%.

Pasar Smartphone Indonesia, 5 Perusahaan Teratas dalam Pengiriman (*Shipments*), Pangsa Pasar (*Market Share*), dan Pertumbuhan YoY, 3Q22 (Pengiriman dalam jutaan)

Perusahaan	Pengiriman 3Q22	Pangsa Pasar 3Q22 (%)	Pengiriman 3Q21	Pangsa Pasar 3Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
2. Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
3. vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
4. Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
5. realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Others	1.0	12.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q22

Catatan: Semua angka sudah dibulatkan.

Gambar 1.4 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa smartphone Samsung menempati posisi kedua ditahun 2022. Hal ini berbeda dengan kedudukannya ditahun-tahun sebelumnya. Menurut IDC (International Data Corporation) Samsung susah bersaing di kategori mid-range yang dikuasai oleh Oppo, maka dari itu untuk memperkuat posisinya Samsung meluncurkan smartphone pada kategori ultra low-end dengan rentang harga dibawah 2 juta rupiah yang memiliki banyak keunggulan baik dalam desian dan fitur untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya. Samsung mengkategorikan jenis smartphonnya pada segmen *low-end* untuk kalangan menengah kebawah yaitu series Galaxy M. Pada segmen *mid-end* untuk kelas menengah yaitu series Galaxy A. Sedangkan segmen *high-end* untuk kalangan atas yaitu series Galaxy S & Galaxy Z. Menurut artikel kontan yang dibuat oleh prihastomo wahyu Widodo (2021) yang

menyatakan bahwa *smartphone* Samsung dapat mengusai persaingan pasar handphone di Indonesia dengan kualitas produk yang mereka berikan khususnya pada produk mereka yaitu Galaxy A series. Menurut artikel Berita7 terdapat kelemahan pada produk *smartphone* Samsung series A52s 5G yaitu pengisian daya baterai masih cukup lama dengan memerlukan waktu 1 jam 30 menit agar daya baterai penuh, Samsung A52s 5G juga belum memiliki fitur *support wireless power charging dan wireless power sharing* padahal rata-rata *smartphone* lain yang setara dengan series ini sudah memiliki fitur *wireless charging*, *body* dan *frame* Samsung A52s 5G masih terbuat dari material plastik polycarbonat.

Dari fenomena yang terjadi, tidak menutup kemungkinan bahwa Samsung harus lebih berhati-hati menghadapi pangsa pasar di Indonesia. Banyaknya merek yang beredar di pasar dengan kualitas produk yang berbeda memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan tersebut sebenarnya merupakan suatu proses pemecahan masalah dalam rangka untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan 4 konsumen (Suparwi, dkk. 2020). Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, didalam beberapa kasus

konsumen bisa mengambil keputusan dengan cara tidak mengevaluasi setiap merek (Kotler dan Keller, 2016:240). Berbagai macam pertimbangan harus dilakukan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, misalnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Boediono et al. (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk memenuhi kebutuhan selama pandemi, masyarakat mencari smartphone yang memiliki baterai berkapasitas besar dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan dalam bekerja dan belajar dari rumah (Bisnis.com, 2021). Artikel dari Urban Digital (2017) juga memaparkan bahwa desain smartphone dengan penampilan yang bagus akan memuaskan mata dan ketika seseorang akan membeli smartphone hal pertama yang akan dilihat adalah bentuk dari smartphone tersebut. Maka kualitas dan desain produk bisa ditetapkan dengan menerapkan standarisasi pada smartphone, sehingga smartphone memiliki keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Amrullah et al. (2016) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dinyatakan oleh Boediono et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa toko distributor smartphone Samsung resmi yang ada di Kota Medan diantaranya Samsung *Experience Store*, *Sellular One*, *Intikom* dan *Erafone*. Toko-toko tersebut merupakan toko smartphone yang dikenal masyarakat luas yang menjual berbagai jenis smartphone salah satunya Samsung. Persaingan yang kompetitif yang terbentuk membuat setiap toko smartphone tersebut akan berjuang semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, faktor lainnya yang juga turut menentukan keputusan pembelian konsumen ialah faktor kualitas layanan. Menurut Boediono et al. (2018) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Manullang (2017) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Masih terdapat kualitas pelayanan yang belum optimal yang dialami oleh salah satu konsumen Erafone yang dikutip dari artikel media konsumen (2022) yaitu lambannya proses pelayanan yang diberikan atas komplain. Hal berbeda terjadi pada konsumen *Service Center* Samsung yang ada di Depok Town Square yang dikutip dari artikel detiknews (2021) dimana konsumen kecewa terhadap pelayanan yang diberikan karena tidak adanya pertanggungjawaban atas kerusakan smartphone yang dialami oleh konsumen tersebut. Menurut Manullang (2017) kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan

yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk (Amrullah et al., 2016). Menurut penelitian Amrullah et al. (2016) dan Weenas et al. (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka otomatis akan meningkatkan volume penjualan suatu produk. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna produk. Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua hal yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat kelemahan-kelemahan kualitas produk yang dimiliki oleh smartphone merek Samsung, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
2. Adanya kualitas pelayanan yang belum optimal sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Menurunnya jumlah keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Indonesia terjadi karena kalah saing dengan smartphone asal Tiongkok.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penulis membatasi masalah penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Sebagai implementasi teori yang

telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi dan sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung dalam mengatasi masalah yang ada dalam organisasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan.

3. Bagi Akademis

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Negeri Medan. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

4. Bagi Pembaca

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.