

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif solusi terhadap masalah tersebut, dan mengarah pada keputusan pembelian (Zulaiha, 2021). Seperti halnya tidak adanya tingkatan dalam keputusan pembelian konsumen, kualitas suatu produk juga menjadi salah satu faktor pendukung suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Kualitas produk mengacu pada keunggulan teknis aktual suatu produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Swastha dan Handoko, 2011). Kualitas pada dasarnya adalah suatu proses, bukan hasil akhir. Kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, karena setiap varian produk memiliki manfaat yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan Dewi (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh penetapan harga perusahaan (Sari, 2021).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan; unsur lainnya hanyalah unsur biaya. Meskipun penetapan harga sangatlah penting, masih banyak perusahaan yang belum mengatasi masalah penetapan harga secara lengkap (Kotler & Keller, 2016). Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembeliannya, dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembeliannya (Agatha, 2018).

Harga juga menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan relevansinya harga terhadap suatu produk ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Sahara & Prakoso (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi alasan konsumen memilih produk yang dimilikinya. Selain itu, upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam beberapa kasus, istilah promosi digunakan secara bergantian dengan istilah penjualan, padahal maksudnya adalah promosi. Faktanya, istilah penjualan hanya mencakup pengalihan barang atau jasa atau aktivitas

yang melibatkan penjual, dan tidak termasuk periklanan atau aktivitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Oleh karena itu, penjualan hanyalah salah satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian, menarik konsumen, mengingatkan pemirsa untuk melakukan pembelian, dan sebagainya. kegiatan pemasaran (Kotler, 2018). Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saat ini teknologi memegang peranan yang sangat aktif dalam kehidupan manusia, dan salah satu teknologi yang sudah menjadi kebutuhan adalah smartphone. Smartphone merupakan telepon genggam pribadi yang dilengkapi dengan fungsi-fungsi canggih sebagai alat penunjang berbagai aktivitas manusia seperti komunikasi dan pencarian informasi. Salah satu brand smartphone yang masuk ke Indonesia adalah Samsung yang akan memiliki Top Brand Index (TBI) tertinggi dan menjadi merek smartphone terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022.

Samsung menduduki peringkat merek smartphone nomor satu di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan skor 33% pada Top Brand Index (TBI). Di peringkat kedua merek smartphone OPPO memiliki nilai 20,6% dan akan menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Berikutnya, Xiaomi menjadi merek terpopuler keempat di

kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 11,2 persen. Sedangkan di peringkat ke-5 ada Vivo, smartphone yang akan populer di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 9,7%. Fakta tersebut mungkin menunjukkan bahwa smartphone bermerek Samsung mempunyai kemampuan bersaing dengan produk serupa di Indonesia. Kemampuan smartphone bermerek Samsung dalam bersaing tidak terlepas dari kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berfokus pada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone bermerek Samsung. Hal ini meliputi kualitas produk, harga, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran). Kegiatan bauran pemasaran yang tepat akan membawa keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yaitu hasil produksi diterima konsumen dan kinerja penjualan meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan program pemasaran akan lebih efektif jika dirancang untuk setiap kelompok pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riduansah (2020), Imanudin (2021), dan Sukimin (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2019) dan Nadiya (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan Mulyana (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Febriana (2020) menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu atau gap riset diungkapkan peneliti dalam penelitian bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Di Kecamatan Lokwar Kota Malang).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah diuraikan selama ini, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apa yang dapat Anda ceritakan kepada kami tentang kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian ponsel cerdas bermerek Samsung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Kualitas, harga, atau promosi produk manakah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara kualitas produk, harga dan promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa banyak manfaat untuk banyak pihak seperti:

##### 1) Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

##### 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan agar tetap bertahan dengan konsistensi strategi pemasaran

dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan analisis kualitas produk, harga dan promosi.