

BAB I

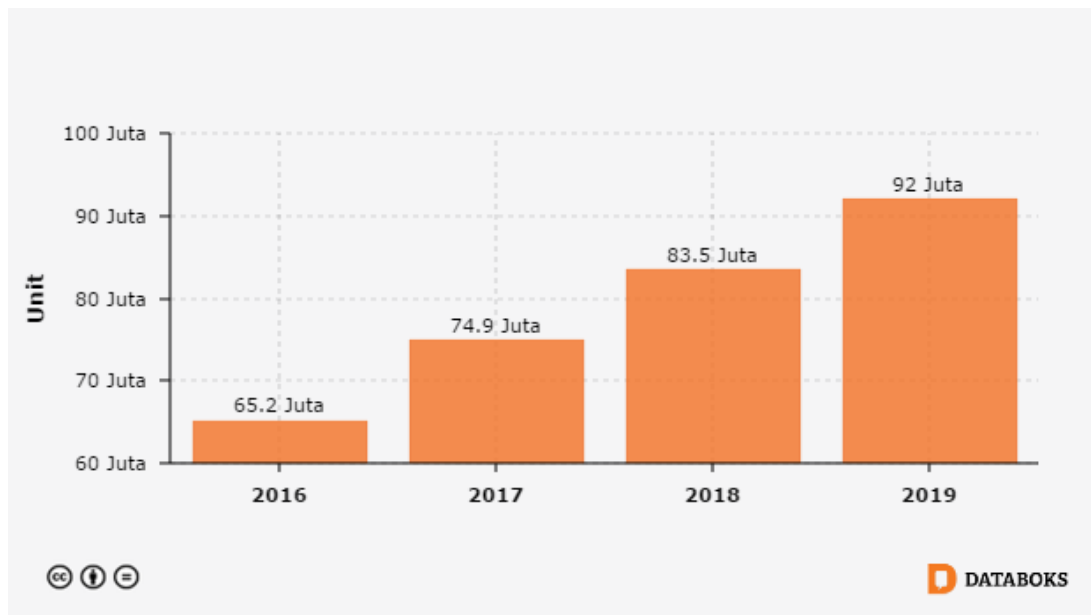
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Zaman *modern* ini, semuanya seakan dimudahkan oleh teknologi, Perkembangan zaman di dunia semakin pesat dan tak terbendung lagi, banyak manusia yang berlomba-lomba untuk melakukan penelitian dan riset untuk mendapatkan penemuan-penemuan baru yang akan dijadikan sebuah teknologi atau ilmu dan pengetahuan di masa yang akan datang. Manusia pada zaman dahulu lebih di kenal *primitive* di karenakan pada saat zaman dahulu belum ditemukannya teknologi dan penemuan-penemuan yang membuat manusia hidup jadi semakin lebih mudah, akan tetapi sebenarnya pada ribuan tahun yang lalu sudah banyak penemuan-penemuan ilmu dan teori tentang rumus kehidupan, hanya saja penemuan dan ilmu yang di temukan pada saat itu tidak semodern pada saat sekarang yang semakin memudahkan manusia untuk beraktivitas. Dulu manusia untuk melakukan komunikasi sangatlah tidak mudah dikarenakan teknologi belum di temukan. Pada saat awal abad 19 manusia masih menggunakan surat menyurat untuk berkomunikasi dengan jarak yang cukup jauh.

Martin Cooper dari Motorola Corp Pada tahun 1973 menemukan telepon genggam pertama dan di perkenalkan ke publik pada 03 April 1973. Telepon genggam yang ditemukan oleh Cooper memiliki berat 30 ons atau 800 gram. Dan dari tahun ke tahun, para ahli terus mengembangkan telepon genggam agar menjadi lebih baik dan semakin mudah dan *modern*. Pada tahun 2000an *smartphone* sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas di Indonesia, walaupun pada saat itu *smartphone* di belum gunakan banyak orang, ukuran dan model tidak seperti sekarang yang semakin *modern* dan canggih. pada tahun 2010 merek *Smartphone* sudah mulai banyak bermunculan dan banyak juga yang memberikan keunikan dan kelebihan masing-masing merek *Smartphone* untuk mampu bersaing di dunia teknologi. Dan dari tahun ke tahun persaingan pasar *Smartphone* juga semakin panas dikarenakan setiap merek *Smartphone* saling memperbaiki dan berinovasi untuk menjadi yang terbaik agar mereka tetap di cintai pelanggan dan tetap dikenal masyarakat luas. Baru-baru ini merek *Smartphone* dari negeri tiongkok juga ikut meramaikan pasar *Smartphone* di Indonesia, di karenakan merek-merek dari tirai bambu memiliki spesifikasi yang mumpuni dan juga memiliki harga yang *relative* terjangkau di bandingkan dengan merek-merek *Smartphone* yang sudah di kenal terlebih dahulu, seperti Motorola, Nokia, Samsung dan merek lainnya. dan di Indonesia *Smartphone* sudah hampir di miliki setiap orang, karena *Smartphone* merupakan kebutuhan yang palinng penting untuk berkomunikasi dan untuk memudahkan komunikasi setiap harinya. Sekarang *Smartphone* sudah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat kebanyakan. Bahkan mereka lebih risau jika ketinggalan ponsel ketimbang ketinggalan dompet dalam aktivitas hariannya.

Secara umum, *Smartphone* sudah mengalami pergeseran nilai dari sebuah benda mewah dan mahal, kini menjadi sesuatu yang lazim dimiliki masyarakat. Jika dulu hanya orang-orang berkantong tebal yang bisa memiliki ponsel, kini semua lapisan masyarakat pun nampaknya sudah memilikinya. Hal tersebut tak lepas dari fungsi *Smartphone* sebagai penunjang pekerjaan, sumber informasi, sumber usaha, hingga alat interaksi sosial. Soal kepemilikan ponsel di Indonesia, Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa produksi ponsel dalam negeri akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlahnya permintaan pasar. Hal tersebut terlihat dari diluncurkannya produk-produk baru setiap bulannya, meski dalam situasi pandemi seperti sekarang ini. Mengutip data terbitan *Katadata*, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2 persen) telah menggunakan perangkat komunikasi genggam ini. Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia--sudah menggunakan *Smartphone*. Ini artinya, sekitar 63,3 persen penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer. Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya bakal ada 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang bakal tumbuh 25,9 persen. Memang, tak bisa dimungkiri juga jika saat ini tiap orang memiliki lebih dari satu *Smartphone*. Tentunya hal itu untuk berbagai kegunaan, misalnya satu *Smartphone* khusus untuk *gaming*, satu *Smartphone* untuk kepentingan pribadi, dan satu *Smartphone* hanya untuk urusan pekerjaan.



Gambar 1.1

Jumlah pengguna *Smartphone* dari tahun 2016-2019

Sumber : Databoks-Katadata

Gambar di atas merupakan data pengguna *Smartphone* di Indonesia, dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Sebut saja Samsung, Samsung merupakan produk *Smartphone* asal Negara Korea selatan, Samsung merupakan *Smartphone* yang nama nya sudah cukup dikenal di masyarakat Indonesia dan dari tahun ke tahun *Smartphone* Samsung juga selalu memimpin pasar penjualan dan *Market Share* di Indonesia.

Dibawah merupakan data penjualan dan *Market share Smartphone* atau 5 *Smartphone* dengan *Market Share* tertinggi pada tahun 2018 Quartal 4, 2019 Quartal 1 dan 2019 Quartal 2. *Smartphone* Samsung masih memimpin pasar di Indonesia. Data ini diambil dari website *IDC Analyze The Future* yang selalu merilis dan menganalisa dengan data-data terbaru penjualan dan *Market share Smartphone* di Indonesia. *IDC Analyze The Future* merupakan website resmi yang selalu melaporkan dengan update dan tidak pernah tertinggal.

Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

Source: Gartner (June 2020)

Gambar 1.2

Data *market share* dan jumlah unit

Sumber : Gartner data, 2020

Data diatas menunjukkan jumlah pengiriman atau penjualan dalam unit, pada tahun 2019 Quartal satu *Smartphone* Samsung mendapatkan *Market share* 19,1 atau sebanyak 71, 621 unit dan pada tahun berikutnya pada Quartal satu mendapatkan *market share* sebanyak 18,5 % atau turun sekitar 0,6 % dan jumlah dalam unit sebanyak 55,333, dan di susul oleh produk *Smartphone* Huawei yang mendapatkan 15,6 % dengan jumlah dalam unit sebanyak 58,436, pada tahun berikutnya dengan Quartal yang sama sebanyak 14,2 % dan dengan jumlah dalam unit sebanyak 42,499. Dan disusul oleh Apple, Xiaomi Oppo yang selalu bersaing dengan ketat.

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 1.3

5 Vendor Smartphone terbesar

Sumber : IDC Analyze The Future

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Gambar 1.4

Market Share Q2 2019 dan 2020

Sumber : Counterpoint data

Dari data di atas bisa di lihat bahwa pada tahun 2020 Quartal 2 *Smartphone* Samsung mengalami penurunan *market share* secara signifikan, padahal pada tahun 2019 Quartal 2, *Smartphone* masih mampu memimpin pasar dan menjadi raja *Smartphone* dengan angka 27.0 %, sedangkan pada tahun sesudahnya pada Quartal yang sama, *Smartphone* Samsung mengalami penurunan *market share* menjadi 19.6 %. Dan sebaliknya produk *Smartphone* lain seperti Vivo yang pada tahun 2019 Quartal ke 2 yang hanya mendapatkan angka *market share* sebesar 7,8 %, tetapi pada tahun berikutnya dan pada Quartal yang sama mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 21, 2 %. Begitu juga dengan Produk *Smartphone* merek OPPO yang mengalami kenaikan angka sebesar 3,1 %, pada tahun 2019 Quartal kedua hanya mendapatkan angka *market share* sebesar 17,5 %, akan tetapi pada tahun berikutnya Quartal kedua mendapatkan angka *market share* sebesar 21,6 %. Itu artinya, diantara tiga merek *Smartphone* tersebut hanya *Smartphone* Samsung yang mengalami penurunan angka *market share*. Hal ini terjadi karena adanya kemungkinan pada awal tahun 2020 di Indonesia di guncang Virus Covid-19, terlepas dari pandemi Covid-19 akan tetapi pada kenyataannya merek-merek *Smartphone* lain seperti VIVO dan OPPO malah sebaliknya mendapatkan angka *market share* yang menunjukkan naik.

Hal ini perlu dilakukan oleh produk atau vendor *Smartphone* Samsung agar terus melakukan perbaikan atau evaluasi baik dari segi produk atau secara pemasarannya, Agar produk *Smartphone* Samsung terus diminati oleh pengguna sebelumnya atau calon pengguna yang baru. Seperti produk *Smartphone* VIVO dan OPPO yang memang belakangan terus melakukan pemasaran dengan gencar-gencarnya, mungkin kita sering melihat iklan di televisi dan sosial media banyak artis, *influencer* atau orang-orang yang memiliki pengaruh besar untuk melakukan periklanan dan menjadi *brand ambassador* produk *Smartphone* tersebut. Promosi juga merupakan hal yang tidak kalah penting, dikarenakan masyarakat Indonesia juga gampang terpengaruh dengan hal-hal yang menarik perhatian dengan cara yang unik dan memberikan kesan menarik.

Peneliti telah melakukan prasurvey dimana peneliti mengambil sampel terhadap 20 orang responden yang menggunakan produk *Smartphone* Samsung yang berada di kecamatan Cengkareng, Jakarta barat, dan berikut tabel hasil prasurvey.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey 20 responden pengguna produk Smartphone Samsung di
kecamatan Cengkareng, Jakarta barat

Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	persentase	Jumlah	persentase
Promosi (X1)	Promosi yang dilakukan Smartphone Samsung sudah menjangkau masyarakat luas	10	50%	10	50%
Harga (X2)	Harga yang di tawarkan produk Smartphone sudah sesuai dengan merek Smartphone lain dengan spesifikasi yang sama	8	40 %	12	60%
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk Smartphone Samsung sebanding dengan harga yang di tawarkan	7	35%	13	65 %
Keputusan Pembelian (Y)	Calon konsumen tertarik dengan desain dan spesifikasi yang ada pada produk Smartphone Samsung	5 Orang	25%	15 Orang	75%

Sumber : Peneliti, 2021

Dari data diatas, dapat dilihat pra survey pada variabel promosi menyatakan bahwa 10% responden setuju jika promosi yang di lakukan oleh *Smartphone* Samsung sudah menjangkau masyarakat luas, 10 orang responden (50%) mengatakan tidak setuju. Lalu pra survey pada harga, pra survey menyatakan bahwa harga sesuai dengan

Smartphone lain dengan spesifikasi yang sama, mendapat respon sebanyak 8 orang responden (40%) menyatakan setuju dan sebanyak 12 orang responden (60%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan produk *Smartphone* samsung belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kemudian pra survey pada variabel kualitas produk menyatakan, kualitas produk *Smartphone* samsung sesuai dengan harga yang ditawarkan, mendapat respon sebanyak 7 responden (35%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 orang responden (65%) menyatakan tidak setuju. Dan hal ini menunjukkan bahwa produk *Smartphone* samsung mendapat ulasan yang kurang baik. Selanjutnya pra survey pada variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa produk *Smartphone* samsung sesuai dengan desain dan spesifikasi, konsumennya mendapat respon sebanyak 5 orang responden (25%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang responden (75%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Smartphone* samsung masih mendapat respon yang kurang baik.

Data yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian kurang masih mendapatkan respon yang kurang baik sehingga memungkinkan calon konsumen atau konsumen tidak lagi membeli produk *Smartphone* Samsung. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (*Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa pembahasan yang dapat dijadikan identifikasi masalah sebagai berikut :

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pasar *smartphone* semakin berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar produknya tetap diminati dan dapat tetap dicintai oleh pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan yang baru. Hal ini membuat persaingan *Smartphone* semakin panas, dan perlu adanya evaluasi agar terus berinovasi di masa yang akan datang baik dari segi produk atau cara pemasaran yang efektif.

1.3 Pembatasan Masalah

1. penelitian ini dilakukan hanya pada orang yang tinggal dan pernah menggunakan *Smartphone* Samsung yang berada di Kecamatan cengkareng, Jakarta Barat
2. penelitian ini hanya memfokuskan dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (*Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat*)

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kecamatan cengkareng, Jakarta Barat ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kecamatan cengkareng, Jakarta Barat ?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kecamatan cengkareng, Jakarta Barat ?
5. Apakah promosi, harga dan kualitas produk terdapat pengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian di kecamatan cengkareng, Jakarta Barat ?
4. Apakah harga terdapat pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian
5. untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama - sama antara promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.6.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam kemampuan untuk bersaing di pasar Smartphone khususnya di Indonesia.

1.6.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan atau distributor Smartphone Samsung di Indonesia agar terus melakukan perbaikan dan inovasi di masa yang akan datang.