

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih perangkat elektronik, termasuk smartphone. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, konsumen kini semakin selektif dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk. Salah satu merek yang tetap eksis di tengah persaingan adalah Samsung, khususnya melalui lini Galaxy A series. Produk terbaru seperti Samsung Galaxy A15 5G menjadi perhatian karena menawarkan spesifikasi unggulan dengan harga terjangkau, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, penting untuk mengkaji faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Jakarta Selatan.

Namun, Samsung juga menghadapi tantangan persaingan internal antar lini produknya sendiri. Misalnya, Galaxy A15 5G harus bersaing dengan seri A15 4G yang memiliki spesifikasi lebih tinggi seperti jaringan kecepatan jaringan namun performanya tidak lebih baik dari Samsung A15 4G, serta menawarkan harga lebih murah. Dinamika ini memaksa konsumen untuk lebih selektif, sehingga faktor kualitas produk, persepsi harga, dan promosi menjadi krusial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun berada dalam ekosistem pesaing yang ketat. Pada Tahun 2024 Q3 Samsung A15 5G berhasil berada di urutan ke 4 dalam penjualan smartphone terlaris di dunia

**Tabel 1. 1**  
**Top 7 Global Selling Smartphone Versi Counterpoint**

NO	Merek	Q1 2024	Merek	Q2 2024	Merek	Q3 2024
1	Iphone 15 Promax	4,4%	Iphone 15 Promax	3,7%	Iphone 15 Promax	3.0%
2	Iphone 15	4,3%	Iphone 15	4,1%	Iphone 15	3,5%
3	Iphone 15 Pro	3,7%	Iphone 15 Pro	3,1%	Iphone 15 Pro	2.6%
4	Iphone 14	1,9%	Iphone 14	1,6%	Galaxy A35 5G	1.7%
5	Galaxy A15 5G	1,5%	Galaxy A15 5G	2%	Galaxy A15 5G	1.9%
6	Galaxy S24 Ultra	1,9%	GalaxyA15 4G	1,8%	GalaxyA15 4G	2.2%
7	Galaxy A54	1,4%	Galaxy A55	1,5%	Galaxy A05	1.5%
<p><b>Note: Q1 2024 urutan top selling: 1. Iphone 15 Promax, 2. Iphone 15, 3. Iphone 14 , 4. Galaxy S24 Ultra , 5. Galaxy S24 Ultra , 6. Galaxy A15 5G dan 7. Galaxy A54</b></p> <p><b>Q2 2024 urutan top selling: 1. Iphone 15 , 2. Iphone 15 Promax , 3. Iphone 15 Pro , 4. Galaxy A15 5G , 5. GalaxyA15 4G , 6. GalaxyA15 4G , dan 7. Galaxy A55</b></p> <p><b>Q3 2024 urutan top selling: 1. Iphone 15 , 2. Iphone 15 Promax , 3. Iphone 15 Pro , 4. GalaxyA15 4G , 5. Galaxy A15 5G , 6. Galaxy A35 5G , dan 7. Galaxy A05</b></p>						

Sumber: data sudah diolah peneliti (Counterpoint, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat terlihat bahwa terdapat tujuh merek dan tipe smartphone terlaris di pasar global pada tahun 2024 menurut versi Counterpoint. Dari ketujuh model tersebut, iPhone 15 menempati urutan pertama sebagai smartphone terlaris dengan pangsa pasar sebesar 3,5%, diikuti oleh iPhone 15 Promax sebesar 3,0%, dan iPhone 15 Pro sebesar 2,6%. Ketiga model dari Apple ini secara total menyumbang 9,1% pangsa pasar global.

Sementara itu, Samsung Galaxy A15 4G berada di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 2,2%, disusul oleh Galaxy A15 5G di posisi kelima dengan 1,9%. Jika digabungkan, kedua varian Galaxy A15 mencatatkan total pangsa pasar sebesar 4,1%, menjadikannya seri Android terlaris dalam daftar ini.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Samsung Galaxy A15 baik versi 4G maupun 5G berhasil menduduki posisi keempat dan kelima dalam daftar smartphone global terlaris pada tahun 2024. Dengan total kontribusi sebesar 4,1% terhadap pangsa pasar global, capaian ini menegaskan bahwa seri Galaxy A15 cukup diminati secara internasional, khususnya di segmen kelas menengah. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Samsung Galaxy A15 di dunia, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan smartphone Samsung A15 5G ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian, sebelum memasuki tahap pasca pembelian (Fahlevi, 2024). Proses ini mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian terhadap produk smartphone samsung di Jakarta Selatan.

Pengaruh kualitas produk menjadi faktor peting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pembelian produk smartphone Samsung A15. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang tercermin melalui berbagai karakteristik seperti ketahanan, konsistensi performa, akurasi, kemudahan perawatan, serta fitur-fitur pendukung lainnya (Anwar & Budhi, 2015). Dari perspektif pemasaran, penilaian kualitas harus mempertimbangkan persepsi dan respons konsumen, karena preferensi pribadi turut berperan dalam menilai suatu produk. Oleh sebab itu, pengelolaan kualitas harus selaras dengan nilai manfaat yang diinginkan oleh target pasar. Hal ini berdasarkan

atas temuan Bagaskara (2024) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka semakin kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Selain kualitas produk, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, yang didasarkan pada informasi yang diterima konsumen, serta kesesuaian harga tersebut dengan manfaat yang diperoleh dan harapan yang dimiliki (JOGI, 2022). Hal ini berdasarkan atas temuan Shakira(2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin buruk persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen agar produk yang ditawarkan terlihat menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen membeli produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan proses strategis dalam pemasaran yang meliputi penyampaian informasi, persuasi, dan penawaran produk/jasa kepada target pasar dengan tujuan utama mendorong keputusan pembelian (Alnando & Hutapea, 2021). Hal ini berdasarkan atas temuan Shakira (2022) yang menunjukkan bahwa dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Mengingat tingginya persaingan pasar smartphone di Indonesia terutama, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar Samsung dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli smartphone Samsung sangat penting untuk

dilakukan guna membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Berdasarkan teori, latar belakang yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut fenomena ini pada konteks yang lebih spesifik. Oleh karena penelitian-penelitian terdahulu banyak dilakukan pada produk atau lokasi yang berbeda, dan sejauh ini belum ditemukan penelitian serupa yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy A15 5G di wilayah Jakarta Selatan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, terlihat bahwa Smartphone Samsung merupakan salah satu merek yang dominan di pasar Indonesia, termasuk di Jakarta Selatan. Namun, fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, khususnya melalui peran kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A15 5G di Jakarta selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A15 5G di Jakarta Selatan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A15 5G di Jakarta Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A15 5G di Jakarta Selatan
- 2) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A15 5G di Jakarta Selatan
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A15 5G di Jakarta Selatan

## 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penulis harapkan kegunaan penelitian sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi Perusahaan Samsung

Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan melalui meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kemauan konsumen, penyesuain harga yang lebih memahami persepsi harga bagi konsumen dan membuat promosi-promosi menarik yang mampu untuk mempengaruhi pembelian.

