

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Surabaya adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur. Surabaya memiliki luas sekitar 350,54 km<sup>2</sup> dengan penduduknya berjumlah 2,87 juta jiwa, dengan 49,40% dari jumlah tersebut adalah penduduk Laki-laki dan 50,60% adalah perempuan, dengan usia produktif (15 - 64) 73,44% dari total penduduk surabaya. Daerah metropolitan Surabaya yaitu Gerbangkertosusila merupakan kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Berikut adalah tabel usia produktif penduduk Surabaya.

**Tabel 1.1**  
**JUMLAH PENDUDUK USIA PRODUKTIF**  
**DI SURABAYA 2017-2018**

<b>Kelompok umur</b>	<b>Laki – laki (%)</b>	<b>Perempuan (%)</b>
0-14	22,38	20,96
15-64	73,02	73,85
≥ 65	4,60	5,19
<b>Total</b>	100	100

Sumber: <https://surabayakota.bps.go.id>

Perkembangan teknologi komunikasi kian pesat, terutama *smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. *Smartphone* tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak fitur menarik yang dapat diakses seperti *browsing* internet, *game*, pendidikan, bahkan bisnis juga dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Hal ini karena kebutuhan masyarakat yang beragam dan keinginan serba mudah dan cepat membuat

pengguna *smartphone* semakin bertambah. Sebagian besar pembeli *smartphone* di Surabaya adalah penduduk usia produktif yang lebih mengedepankan teknologi dan lebih mengandalkan perangkat teknis. Penduduk Surabaya usia produktif menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan informasi dari keluarga, teman, komunitas, dan untuk tujuan hiburan.

Perilaku pembelian di Surabaya ini tidak terlepas dari pengaruh keluarga, kerabat maupun lingkungan sekitar. Faktor utama perilaku ini adalah keluarga. Dalam pengambilan keputusan keluarga lebih dominan dekat dengan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Pengaruh teman juga sangat besar dalam keputusan pembelian karena konsumen selalu memiliki rekan kerja dimanapun berada.

Penduduk Surabaya khususnya usia produktif membeli produk *smartphone* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sebelum membeli *smartphone*, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan merek yang akan dibeli, harga *smartphone*, spesifikasi *smartphone* dan kenyamanan memakai *smartphone*. Kebanyakan masyarakat Surabaya mempertimbangkan harga, spesifikasi *smartphone* dengan kemampuan membeli. Ada juga yang memaksakan membeli *smartphone* dengan harga mahal melalui kredit dengan latar belakang gengsi yang membuat *smartphone* menjadi hal candu bagi masyarakat Surabaya.

Kondisi seperti inilah yang membuat produsen *smartphone* diantaranya Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, serta produsen lainnya bersaing untuk menguasai pasar. Berikut adalah data lima besar vendor *smartphone* yang dirangkum gartner.

**Tabel 1.2**  
**DATA LIMA TOP VENDOR SMARTPHONE GLOBAL**  
**TAHUN 2018**

<b>Nama Merek</b>	<b>Q1 2018</b>	<b>Market Share (%)</b>	<b>Q1 2017</b>	<b>Market Share (%)</b>
Samsung	78.564,8	20,5	78.776,2	20,8
Apple	54.058,9	14,1	51.992,5	133,7
Huawei	40.426,7	10,5	34.181,2	9
Xiaomi	28.498,2	7,4	12.707,3	3,4
Oppo	28.173,1	7,3	30.922,3	8,2
Other	153.782,1	40,1	169.921,1	44,9
<b>Total</b>	<b>383.503,9</b>	<b>100</b>	<b>378.500,6</b>	<b>100</b>

umber: <https://selular.id/2018/05/gartner-top-5-vendor-smartphone-global-q1-2018/>

Menurut laporan Gartner terdapat sedikit peningkatan di atas angka 2017. Secara khusus, Q1 2018 ada pertumbuhan *year-on-year* sebesar 1,3%, dengan total pengiriman *smartphone* mencapai 383,5 juta unit. Pemimpin pasar, Samsung mencatat pengiriman 78,56 juta, atau menurun 0,21 juta jika dibandingkan dengan Q1 2017. Secara keseluruhan, pangsa pasar Samsung turun 0,3% menjadi 20,5%.

Gartner mengungkapkan penurunan *market share* raksasa Korea Selatan itu berkaitan dengan meningkatnya persaingan di pasar *mid-tier*. Selain itu, permintaan untuk *smartphone* unggulan terus menurun selama periode tiga bulan terakhir. Namun, pesaing terdekat Samsung yaitu Apple, berhasil melawan tren sepanjang kuartal dengan pengirimannya yang tumbuh hampir 3 juta menjadikannya 54 juta.

Pemenang terbesar periode ini adalah Huawei dan Xiaomi yang terlihat mengalami peningkatan pengiriman terbesar. Kehadiran Huawei yang meningkat di

pasar global menyebabkan pertumbuhan lebih dari 6 juta unit menjadi total 40,4 juta unit.

Sementara strategi Xiaomi yang agresif dan peningkatan permintaan untuk *smartphone* terjangkau memungkinkannya untuk mencatatkan lebih dari dua kali lipat pengirimannya, menambahkan tambahan 16 juta unit selama periode ini. Angka itu setara dengan total 28,4 juta unit dan pangsa pasar 7,4%.

Oppo terpaksa berada di posisi kelima dengan penjualan sebanyak 28,1 juta pada kuartal ini dengan pangsa pasar 7,3% atau turun hampir 3 juta unit dari *market share* 8,2% tahun lalu. Namun dengan adanya data tersebut belum menjadikan Samsung sebagai produsen *smartphone* yang kompeten. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**DATA PEMINAT SMARTPHONE DI INDONESIA**  
**TAHUN 2018-2019**

Nama Merek	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Samsung	48,6%	45,8%	TOP
Oppo	11,2%	16,6%	
Xiaomi	5,5%	14,3%	
Lenovo	4,5%	4,5%	
Nokia	4,3%	-	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa *smartphone* merek Samsung di Tahun 2018 dan 2019 menempati posisi pertama di pangsa pasar Indonesia. Namun, di Tahun 2019 *smartphone* merek Samsung memperoleh persentase sebesar 45,8% dari tahun sebelumnya di Tahun 2018 sebesar 48,6% artinya mengalami penurunan sebesar 3,2%. Penurunan ini menunjukkan niat beli masyarakat terhadap produk *smartphone* Samsung kurang baik. Banyak faktor yang

mempengaruhi niat beli suatu produk entah itu dari kualitasnya, citra mereknya ataupun dari konsumen itu sendiri.

Niat beli konsumen perlu di optimalkan kembali, Panglipurningrum *et al.*, (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian produk dan pada akhirnya memiliki keputusan untuk membeli produk itu. Niat beli konsumen terhadap produk Samsung tidak bisa di pungkiri, data penjualan yang menunjukkan Samsung menjadi pemimpin pasar adalah bukti bahwa konsumen setia dengan produk Samsung. Adapun penurunan niat beli pada tahun 2019 sebesar 3,2% itu karena konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk.

Kritisnya Konsumen dalam pembelian suatu produk memberikan dampak terhadap keputusan untuk membeli terutama penilaian konsumen atas kualitas produk tersebut. Menurut Panglipurningrum *et al.*, (2018) bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Menurut samsung mereka telah memberikan yang terbaik pada konsumennya. Bukti *smartphone* Samsung peduli pada konsumennya adalah memberikan inovasi sesuai kebutuhan konsumen dan *trend* saat ini. Bukan tidak mungkin produk Samsung masih merajai pasar saat ini. Tentunya kualitas yang diberikan sangat diapresiasi oleh konsumen Asia terutama Indonesia. Bukan hanya kualitas produk saja yang mempengaruhi niat beli. Faktor berikutnya adalah citra merek.

Citra merek adalah nyawa dari suatu produk, tanpa citra merek yang baik produk tidak akan mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Menurut Panglipurningrum *et al.*, (2018) bahwa fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab semua pertanyaan mengenai bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Merek samsung dari dulu sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk elektronik yang bandel dan awet. Dalam produk *smartphone* ini Samsung dikatakan sukses menjadi pemimpin pasar. Banyak orang beranggapan bahwa merek ini adalah referensi pertama untuk di beli, ada juga konsumen kecewa ketika membeli merek ini. Hal ini perlu di kaji ulang pada faktor yang dapat mempengaruhi niat beli antara kualitas produk dan citra merek.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu barang, kualitas produk yang baik dan penuh inovasi membuat konsumen dapat berpikir ulang untuk membeli, dan citra merek yang terkenal adalah referensi utama dalam menentukan pembelian produk.

Adanya fenomena penurunan penjualan pada *smartphone* merek Samsung di tahun 2019, membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* Samsung S9 di Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* Samsung S9 di Surabaya ?
3. Apakah dcitra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *samrtphone* Samsung S9 di Surabaya ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli dengan variabel mediasi citra merek produk *smartphone* Samsung S9 di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli *samartphone* Samsung S9 di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* Samsung S9 di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli *smartphone* Samsung S9 di Surabaya
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli dengan mediasi citra merek *smartphone* Samsung S9 di Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, STIE Perbanas Surabaya, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

yaitu sebagai praktek nyata untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama masa studi, terutama terkait sebuah penelitian serta mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk *smartphone* samsung S9 di surabaya dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

yaitu dapat dijadikan sebagai penambah pembendaharaan koleksi-koleksi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga berguna untuk bahan perbandingan ataupun bahan acuan yang bisa digunakan untuk Mahasiswa/Mahasiswi STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Perusahaan

yaitu dapat memberikan gambaran dan informasi yang berarti bagi perusahaan PT. Samsung Indonesia khususnya di bidang manufaktur, perakitan dan distributor *smartphone* merek samsung dalam melakukan strategi pemasaran berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek agar dapat meningkatkan niat beli *smartphone* Samsung S9 di Surabaya.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini, seperti menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik, serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dianalisis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait maupun peneliti berikutnya.

