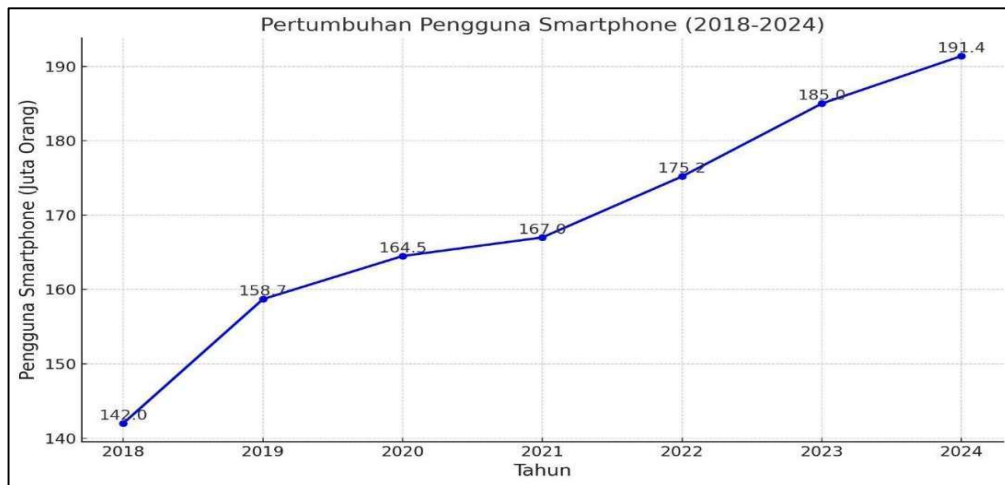


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti sekarang, *smartphone* telah berkembang jauh melampaui fungsi dasarnya sebagai alat komunikasi suara atau teks. Kini perangkat ini menjadi media multifungsi yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari pengguna termasuk sosialisasi, pekerjaan, hiburan, pendidikan, hingga belanja *online*. *Smartphone* bukan sekadar alat utilitarian, tetapi telah menjadi bagian dari identitas personal dan gaya hidup pengguna karena perangkat tersebut selalu dibawa, digunakan secara intens, dan terlihat secara publik saat digunakan (Lou et al., 2022).



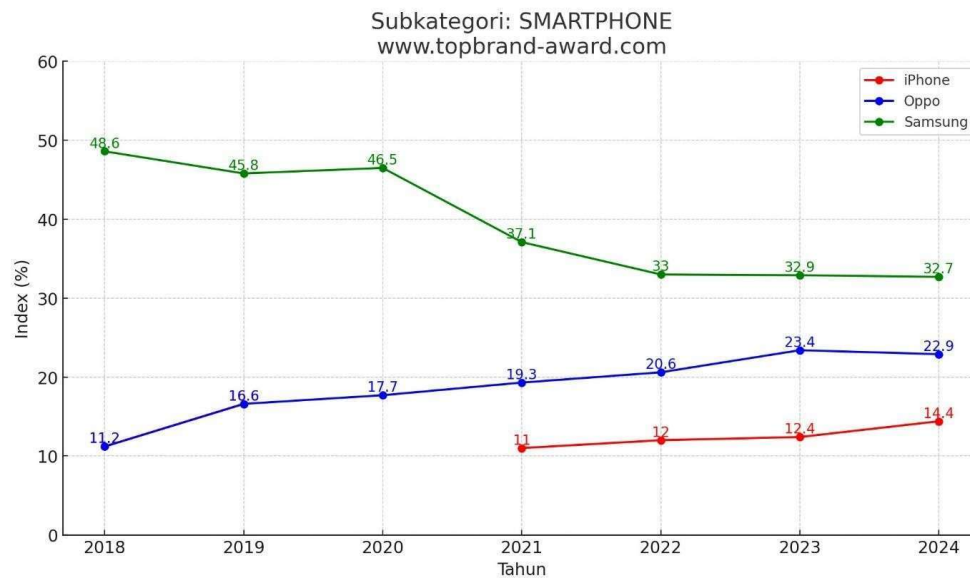
Gambar 1.1 Data Perkembangan Penggunaan *Smartphone* di Indonesia.
Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Smartphone dipandang sebagai “ekstensi personal yang membawa simbolisme identitas”, sehingga individu tidak hanya menggunakan *smartphone*

untuk fungsi praktis, tetapi juga sebagai wujud ekspresi diri dan simbol status sosial (Lou et al., 2022). Mereka menemukan bahwa aspek estetika desain dan simbolisme gadget secara nyata membentuk *mobile identity* yang kemudian memengaruhi cara pengguna memamerkan, mengkustomisasi, dan menjaga perangkat mereka sebagai bagian dari citra diri

Perkembangan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencerminkan sebuah tren positif yang begitu menarik perhatian, dengan kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun sepanjang periode 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tercatat sebanyak 142,0 juta orang, sebuah angka yang sudah cukup besar. Namun, angka ini terus meningkat seiring waktu, hingga akhirnya mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan total 191,4 juta orang yang menggunakan *smartphone*. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi, tetapi juga menunjukkan betapa *smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dari komunikasi, akses informasi, hingga hiburan, *smartphone* terus memikat hati masyarakat Indonesia, dan popularitasnya tampaknya akan terus bertambah di masa mendatang. Data ini dengan jelas menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap *smartphone* tidak pernah surut,

melainkan terus berkembang, sejalan dengan perkembangan zaman dan inovasi teknologi yang semakin canggih.



Gambar 1.2 Komparasi Pembelian *Smartphone* Samsung.

Sumber: *Top Brand Index*, 2018-2024

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa produk *smartphone* Samsung masih unggul dalam persaingan tiga merek *smartphone* ternama di Indonesia, yaitu Samsung, Oppo, dan iPhone. Meskipun demikian, Samsung mengalami tren penurunan indeks secara tajam sejak tahun 2020 hingga tahun 2024, sedangkan kompetitornya mengalami peningkatan. Pada periode tersebut, nilai indeks Samsung terus menurun dari angka 46,5% pada tahun 2020 menjadi 32,7% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap merek-merek *smartphone* di Indonesia, di mana kompetitor seperti Oppo dan iPhone mulai menunjukkan peningkatan angka indeks secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir. Mengingat pengukuran *Top Brand Index* didasarkan pada tiga parameter utama, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan

Commitment Share, penurunan skor indeks secara langsung merefleksikan kondisi riil perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa pangsa pasar (*market share*) merupakan metrik kinerja utama yang mencerminkan permintaan selektif konsumen sebagai hasil akhir dari proses keputusan pembelian. Berdasarkan data yang tersaji, terlihat penurunan tajam pada indeks produk Samsung dari 46,5% pada tahun 2020 menjadi 32,7% pada tahun 2024. Penurunan konsisten ini mengindikasikan adanya pergeseran *fundamental* dalam preferensi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menyiratkan bahwa dominasi Samsung sebagai pilihan utama mulai goyah, di mana konsumen kini cenderung mempertimbangkan ulang prioritas mereka dan beralih ke merek kompetitor sebelum menetapkan keputusan akhir pembelian. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menelaah keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung di Tasikmalaya.

Perusahaan *smartphone* bersaing dalam pasar yang sangat dinamis melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan inti proses transaksi karena mencerminkan pilihan konsumen terhadap merek atau produk tertentu dan berdampak langsung pada penjualan serta profitabilitas Samsung sebagai produsen *smartphone* global. Keputusan pembelian penting karena dapat digunakan untuk memprediksi keberhasilan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan (Fauziyyah, 2025). Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu tahap paling krusial dalam perilaku konsumen karena menunjukkan momen ketika konsumen

memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.

Dalam literatur perilaku konsumen, *purchase decision* didefinisikan sebagai fase di mana konsumen mengevaluasi pilihan yang tersedia berdasarkan preferensi, persepsi nilai, evaluasi rasional dan subjektif, kemudian menentukan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi berbagai produk atau layanan yang tersedia dan memilih untuk membeli satu di antaranya (Nasti et al., 2024). Dari perspektif pemasaran, pemahaman terhadap keputusan pembelian sangat penting karena keputusan ini mengonversi niat beli menjadi pembelian aktual, memengaruhi kinerja penjualan, loyalitas pelanggan, serta keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis perusahaan (Luca Charlie, 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan spontan, tetapi merupakan hasil dari rangkaian tahapan logis dan evaluatif yang melibatkan kombinasi pertimbangan kebutuhan, informasi, dan pilihan, sehingga pemasar dapat menganalisis dan memengaruhi perilaku konsumen lebih efektif melalui strategi yang tepat di setiap tahap keputusan.

Product quality menjadi pertimbangan utama karena menunjukkan kemampuan produk memenuhi ekspektasi konsumen atas fungsi, performa, dan keandalan. *Product quality* merupakan faktor dominan dibanding promosi atau harga dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sulastri, 2023). Ketika kualitas produk dinilai baik, peluang keputusan pembelian meningkat (Zahara et al., 2024). *Product quality* didefinisikan sebagai karakteristik produk atau layanan yang

menentukan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Jika produk tidak memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen cenderung beralih ke produk lain yang dinilai lebih berkualitas (Rizki & Santosa, 2024). Selain itu, *product quality* merupakan kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal berdasarkan ketahanan, keandalan, fitur, dan kesesuaian spesifikasi. Konsep ini juga mencakup keterpaduan desain, produksi, dan layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Septian Harijanto & Herdinata, 2024).

Penelitian pada produk otomotif di platform digital menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen membeli produk (Azhari et al., 2025). Penelitian lain menemukan bahwa konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi, termasuk dari aspek rasa, konsistensi, dan nilai fungsional, cenderung memiliki keputusan pembelian lebih tinggi karena nilai yang diterima dianggap sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan (Ajeng Farah Setyowati et al., 2025). Dengan demikian, kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian.

Brand Image merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek yang kuat dan positif mampu memengaruhi cara konsumen menilai dan menginterpretasikan informasi terkait produk, termasuk persepsi terhadap kualitas, keandalan, serta nilai yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, *Brand Image* berfungsi sebagai mental *shortcut* yang membantu konsumen mengurangi

ketidakpastian dan risiko dalam proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki citra baik di benak mereka (Nasri et al., 2023). Selain itu, *Brand Image* juga menjadi instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran perusahaan karena berperan dalam membedakan suatu merek dari para pesaingnya di pasar yang kompetitif. Melalui penciptaan asosiasi positif seperti reputasi, inovasi, prestise, dan kepercayaan *Brand Image* mampu meningkatkan daya tarik merek serta memperkuat posisi merek di pasar. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai faktor penentu yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasri et al., 2023).

Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Salsabila & Soliha, 2023). Selain itu, *Brand Image* meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung (AisNandi & Amron, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rai, 2022).

Kecenderungan penurunan *Top Brand Index* menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung masih perlu diperkuat, meskipun Samsung tetap termasuk merek terkemuka secara nasional. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengkaji kecenderungan keputusan pembelian konsumen Samsung di Tasikmalaya dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan judul penelitian: *PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION SMARTPHONE SAMSUNG*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan utama yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna serta adanya perubahan preferensi konsumen terhadap berbagai merek. Meskipun Samsung masih dikenal sebagai salah satu merek *smartphone* terkemuka dan menempati posisi tertinggi dalam *Top Brand Index* dibandingkan merek *smartphone* lain yang disajikan dalam penelitian ini, data tersebut juga menunjukkan adanya kecenderungan penurunan nilai indeks Samsung pada periode 2020 hingga 2024. Penurunan ini mencerminkan berkurangnya *market share* Samsung selama periode tersebut, yang mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang dirasakan. Penelitian ini memfokuskan kajian pada konsumen yang berdomisili di Tasikmalaya. Berdasarkan uraian di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen di Tasikmalaya?

2. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen di Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen di Tasikmalaya.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik tentang hubungan antara *Brand Image*, *product quality*, dan *purchase decision smartphone* di Tasikmalaya, sehingga dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya peningkatan citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian sebagai pertimbangan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan terhadap konsumen yang berdomisili di Tasikmalaya serta menggunakan atau pernah membeli *smartphone* Samsung. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner sehingga responden dapat berpartisipasi dari berbagai wilayah di Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan sejak tahap pengajuan judul dan penyusunan proposal pada tahun 2024 sampai dengan penyelesaian Naskah Skripsi pada Juli 2026. Rincian tahapan dan waktu pelaksanaan penelitian disajikan pada Lampiran 1.