

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat saat ini yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan berbagai merek-merek smartphone.

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk telepon masa lalu dengan masa kini tentunya mengalami perubahan, apabila dulunya ada telepon, berkembang menjadi ponsel biasa kemudian bertransformasi menjadi ponsel pintar atau smartphone, apabila dulunya ponsel hanya difungsikan untuk menelepon dan berkirim pesan, namun semakin canggihnya dunia teknologi smartphone sekarang sudah tidak bisa lepas dari genggamannya manusia, pasalnya, perangkat pintar itu sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.

Selain sebagai alat komunikasi, smartphone zaman sekarang juga sudah berfungsi sebagai media hiburan, misalnya untuk menonton film, mendengarkan musik, mengambil gambar dan sebagainya. Kebutuhan smartphone kini telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Apple, Asus, Xiaomi, Samsung, Oppo, Realme, Vivo, dan lain sebagainya. Dari berbagai banyaknya merek smartphone seperti ini yang menyebabkan

persaingan yang ketat diantara para competitor usaha dalam bidang telekomunikasi.

Menurut (**Annur, 2023**) bahwa saat ini Samsung menempati posisi yang pertama dan menguasai pasar Smartphone RI dengan jumlah pengiriman terbanyak pada I-2023, yaitu sebanyak 1,9 juta unit. Kemudian Oppo menempati posisi yang kedua dengan jumlah pengiriman sebanyak 1,8 juta unit. Lalu ada Vivo dan Xiaomi di peringkat ketiga dan keempat, dengan jumlah pengiriman masing-masing 1,3 juta dan 1,1 juta unit. Adapun Realme berada di posisi kelima dengan total pengiriman 800 ribu unit pada kuartal pertama tahun ini.

Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen Smartphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk smartphone ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen Smartphone besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen smartphone terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut (**Alma, 2018**) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut (**Kotler, Philip & Armstrong, 2018**) Minat Beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Brand image menurut (Adelia & Cahya, 2023) merupakan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produk, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Pengertian Marketing Mix menurut (Pratiwi, 2023) adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur didalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

Berikut tabel data penjualan produk Gemilang Smartphone Andalas dalam 3 tahun terakhir, dari tahun 2020 – 2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan Gemilang Smartphone Andalas 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Pendapatan	Kenaikan/ Penurunan	Persentase
1	2020	Rp. 11.762.441.000	0	0%
2	2021	Rp. 12.718.180.000	Rp. 995.739.000	36,65%
3	2022	Rp. 10.215.149.000	Rp. (2.503.031.000)	29,44%
	Total	Rp. 34.695.770.000		

Sumber : Gemilang Smartphone Andalas

Pada tabel 1.1 digambarkan jumlah pendapatan yang didapat selama beberapa tahun belakangan. Terlihat pada tahun 2020 bahwa pendapatan yang didapat terbilang tinggi untuk usaha yang penjualannya tidak menentu setiap bulan bahkan tahunnya. Lalu pada tahun selanjutnya pada tahun 2021 penjualan Gemilang Smartphone juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu Rp. 995.739.000, walaupun pada saat itu terjadi pandemi covid-19 sedang melanda dunia. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan penjualan yang sangat jauh yaitu Rp. 2.503.031.000 karena adanya persaingan dan permasalahan terhadap imei, sehingga banyak yang beralih ke brand lain.

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang, oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Harga acuan berbagai produk yang di iklankan obral cenderung menimbulkan peningkatan persepsi konsumen yang meningkat terhadap penghematan dan nilai. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain.

Berdasarkan hasil Penelitian (**Gifani, 2018**) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian yang dilakukan oleh (**D. I. D. Lubis, 2018**) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Hasil Penelitian (**Nurhayati, 2019**) yang menyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh **Supriyadi (2019)** yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **Hufron (2018)** yang menyatakan

bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh **Made & Rani (2020)** yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **Taklim (2019)** yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Gemilang Smartphone Andalas”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Permasalahan IMEI yang dapat mengakibatkan penjualan menurun pada Gemilang Smartphone Andalas
2. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk
3. Persepsi harga produk yang mahal pada Gemilang Smartphone Andalas.
4. Lokasi Gemilang Smartphone Andalas yang jauh dari jangkauan konsumen.
5. Promosi yang kurang pada Gemilang Smartphone Andalas.
6. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan om

7. Budaya yang dimiliki konsumen yang beragam untuk menentukan pilihan.
8. Sosial dengan tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Pribadi dengan faktor gaya hidup konsumen yang beragam.
10. Psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Brand Image* (X_1) dan *Marketing Mix* (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan Minat Beli (Z) pada Gemilang Smartphone Andalas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Gemilang Smartphone Andalas ?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli pada Gemilang Smartphone Andalas ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas ?
4. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas ?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas ?

6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas melalui minat beli ?
7. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas melalui minat beli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Gemilang Smartphone Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli pada Gemilang Smartphone Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas melalui minat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Gemilang Smartphone Andalas melalui minat beli.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi peneliti dan juga menjadi perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teori kedalam praktek manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Gemilang Smartphone Andalas

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pengelola Gemilang Smartphone Andalas dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari organisasi.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi masyarakat

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

e. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.