

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam bidang alat komunikasi, tercermin dari keberadaan *smartphone* yang sangat penting bagi masyarakat. Kemunculan *smartphone* tidak hanya memudahkan akses komunikasi, tetapi juga membantu dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Peran aplikasi *mobile* dalam gaya hidup dan perekonomian semakin meningkat, menjadikan kehadiran *smartphone* semakin vital. Persaingan antara produsen alat komunikasi semakin ketat, memaksa mereka untuk terus berinovasi guna menarik konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan mempertimbangkan citra merek dan harga.

Indonesia merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan penjualan *smartphone* tercepat setelah India. Meskipun terjadi perlambatan menjelang akhir tahun akibat pelemahan nilai tukar rupiah dan persaingan ketat antar merek, pasar *smartphone* Indonesia tetap tumbuh secara konsisten. Samsung, sebagai salah satu produsen terkemuka, mengalami perubahan dalam preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Meskipun pada awalnya dominan, sebagian besar keluarga dan teman-teman sekarang beralih dari merek Samsung, terutama pada kategori menengah ke bawah. Namun, Samsung masih mempertahankan pangsa pasar tertinggi di industri *smartphone*, terutama di segmen menengah ke atas.

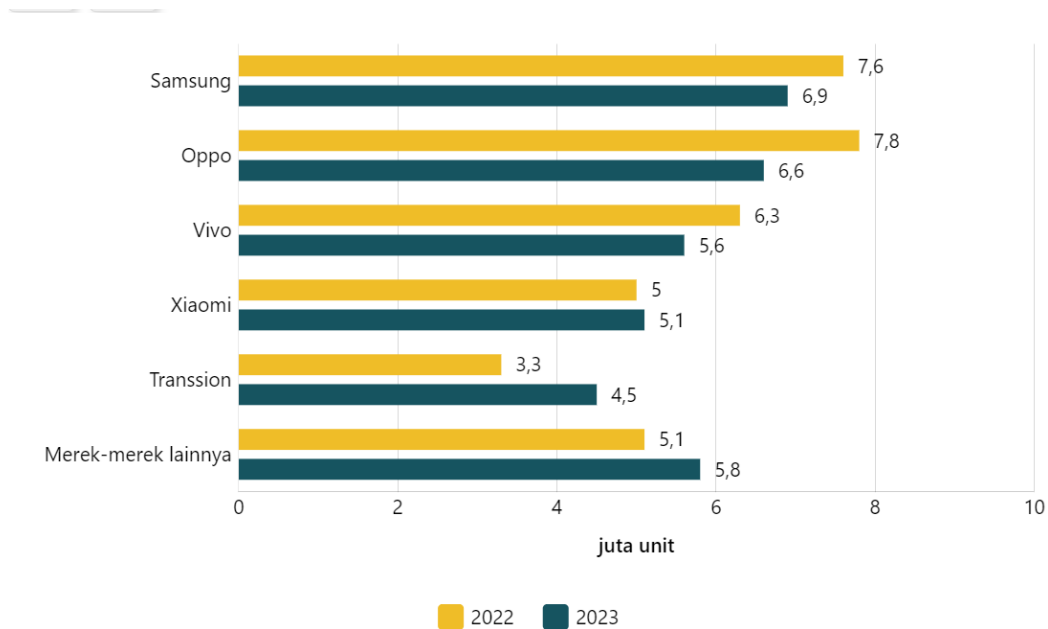
Selain itu menurut Nugroho (2021) kenaikan kebutuhan mahasiswa terhadap *smartphone* berkembang sejalan dengan keinginan mereka untuk mencari materi referensi kuliah. Mahasiswa juga semakin memanfaatkan fitur komunikasi canggih seperti aplikasi YouTube, pesan instan, dan media sosial untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga. Selain itu, aktivitas jual beli online juga semakin populer di kalangan mahasiswa melalui aplikasi ponsel Android tersebut.

Dengan demikian, produsen *smartphone* di Indonesia perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat memengaruhi konsumen baru untuk memilih produk mereka. Pemahaman terhadap pasar dan inovasi produk menjadi kunci untuk tetap diminati dan menjadi pemimpin pasar. Strategi kompetitif harus dirancang untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dan membangun kepercayaan yang melampaui apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Ketika konsumen harus membuat keputusan pembelian, beberapa faktor menjadi pertimbangan utama, termasuk harga. Harga, menurut Kotler & Keller (2016), mencakup nilai yang diberikan konsumen agar mendapatkan *feedback* dari produk ataupun jasa tertentu. Selanjutnya, faktor yang cukup penting dan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian adalah citra merek. Citra merek mencakup pendapat dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, yang muncul saat mendengar slogan atau menyimpan ingatan pertama tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk

sudah positif, hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu ponsel Android yang diminati konsumen adalah produk dari Samsung, yang telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori *smartphone*. Dengan teknologi canggih dan fitur terkini, Samsung berhasil mendominasi penjualan ponsel Android. Dukungan citra merek yang positif turut mendorong inovasi produk dari Samsung.



Gambar 1.1 Diagram Merek Smartphone Terlaris di Indonesia

Sumber : (Annur, 2024)

Selama tahun 2023, Samsung berhasil meraih posisi teratas sebagai merek *smartphone* terlaris di Indonesia, menggantikan posisi yang sebelumnya dipegang oleh Oppo. Data terbaru dari *International Data Corporation (IDC)* mencatat bahwa

pengiriman *smartphone* Samsung sepanjang tahun tersebut mencapai 6,9 juta unit, mengalami penurunan sebesar 8,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengiriman *smartphone* Oppo turun menjadi 6,6 juta unit, mengalami penurunan sebesar 15,6% secara tahunan.

Pada peringkat selanjutnya, merek-merek *smartphone* asal China juga menempati posisi yang signifikan. Vivo menduduki posisi ketiga dengan pengiriman sebanyak 5,6 juta unit, turun 10,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Xiaomi berada di urutan keempat dengan pengiriman sebanyak 5,1 juta unit, mengalami kenaikan sebesar 3,5% secara tahunan. Transsion menempati posisi kelima dengan pengiriman sebanyak 4,5 juta unit, mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 38,9% secara tahunan.

Pengiriman gabungan dari merek-merek *smartphone* lainnya juga mengalami peningkatan sebesar 13,6% secara tahunan, mencapai 5,8 juta unit. Meskipun demikian, secara keseluruhan, IDC mencatat adanya penurunan sebesar 1,2% dalam pengiriman *smartphone* di Indonesia menjadi 34,6 juta unit selama tahun 2023. IDC mengaitkan penurunan ini dengan tren yang terjadi dalam dua tahun terakhir.

Di sisi lain, pertumbuhan segmen *smartphone* 5G di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 31,5% secara tahunan. Samsung memimpin pasar dengan pangsa sebesar 17,1%. IDC menyatakan bahwa pertumbuhan ini terutama disebabkan oleh upaya vendor dalam memperluas jangkauan produk *smartphone* 5G. Namun, IDC juga menyoroti hambatan dalam pertumbuhan lebih lanjut, terutama terkait dengan

terbatasnya jaringan 5G di Indonesia yang dapat menghalangi minat konsumen untuk mengadopsi perangkat 5G yang biasanya memiliki harga lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashari et al (2020) menemukan bahwa meskipun citra merek memang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang seluler Samsung di Kota Makassar, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Selain itu, mereka menemukan bahwa, ketika dimediasi oleh citra merek, harga memiliki dampak menguntungkan yang dapat diabaikan terhadap keputusan membeli produk ponsel pintar Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bagaimana penawaran harga yang menarik dapat meningkatkan persepsi merek dan mempengaruhi pilihan konsumen. Namun studi Laheba et al (2015) di Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manado mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen membeli ponsel Samsung. Selain itu, mereka menemukan hal itu.

Berdasarkan Latar Belakang diatas Penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Universitas Trunojoyo Madura).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian smartphone Samsung?
2. Apakah harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian smartphone samsung?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang citra merek, harga dan bekal peneliti untuk menjadi wirausahawan yang berhasil di masa depan.

2. Bagi konsumen

Peneliti dapat menyumbangkan pemikiran kepada konsumen agar mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebelum

melakukan pembelian *smartphone* serta agar meningkatkan kepuasan bagi konsumen.