

BAB I

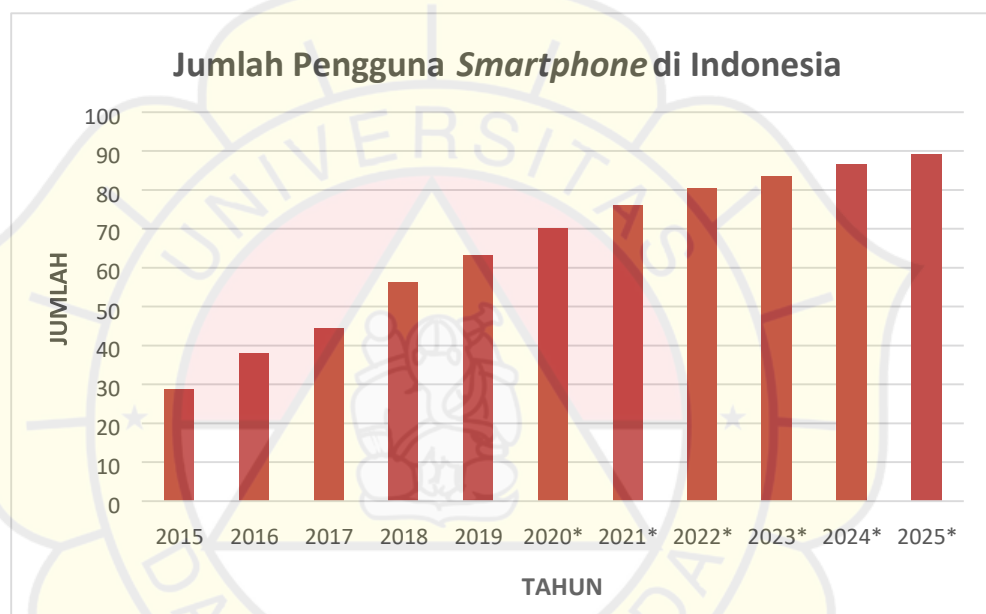
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dan berkembangnya kemajuan dunia akan informasi menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Perkembangan dunia yang begitu cepat dan berkembang saat ini dapat dilihat dari berbagai bidang dengan salah satunya yaitu perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat mengikuti perkembangan zaman dengan menghadirkan produk teknologi yang canggih guna untuk menunjang dalam kebutuhan aktivitas sehari – hari. Sehingga hal ini yang membuat masyarakat tidak dapat dipisahkan oleh antara jarak, ruang, dan waktu. Seperti halnya masuknya produk-produk luar negeri ke Indonesia membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai jenis merek produk yang diinginkan tentunya dengan keunggulan akan suatu produk masing-masing.

Indonesia merupakan negara kesatuan kepulauan terbesar di dunia yang memiliki pulau-pulau kecil salah satunya terletak di Pulau Jawa. “Bhinneka Tunggal Ika” yang bermakna “beraneka ragam tetapi satu” merupakan logo Nasional Republik Indonesia, logo ini menggambarkan masyarakat Indonesia yang majemuk namun tetap satu, warga Indonesia diperkirakan mencapai 250 juta jiwa penduduk dan merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah India, China, dan Amerika (Sumber : Statista.de, 2016). Dengan peluang pasar yang tinggi akan menjadi penyebab perusahaan industri dalam negeri maupun luar negeri untuk berlomba-lomba dalam

memasarkan produk perusahaan. Hal ini yang menyebabkan industri kecil, menengah, dan besar semakin meningkat dari tahun ke tahun. Adanya perkembangan teknologi dengan peluang pasar yang tinggi yaitu dengan hadirnya *smartphone* yang berbasis android mengalami perkembangan semakin pesat hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat.



Sumber : www.goodnewsfromindonesia.id, 2020

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Pada gambar 1.1 di atas dijelaskan bahwa terjadinya peningkatan penggunaan *smartphone* saat ini terjadi dari tahun ke tahun setiap tahunnya. Dilansir bahwa terlihat pada tahun 2015 penggunaan *smartphone* hanya mencapai 28,6%, di tahun 2016 mencapai 38,1% serta pada tahun berikutnya sampai dengan tahun 2025 berikutnya penggunaan *smartphone* mampu yaitu

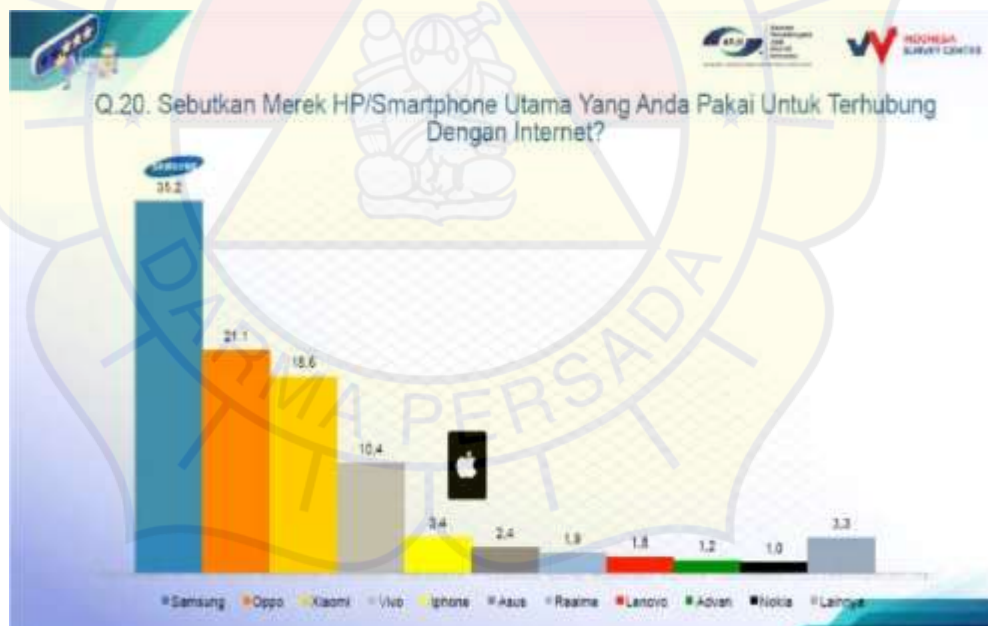
mencapai 89,2%. Hingga saat ini dijelaskan bahwa penggunaan *smartphone* kini setiap tahunnya makin meningkat begitu pesat.

Seiring dengan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadikan masyarakat untuk berlomba-lomba menciptakan sebuah produk unggulan mereka masing-masing. Namun, kini masyarakat tidak hanya dengan melihat keunggulan terhadap produk saja tetapi kini juga memahami keinginan dan kebutuhan akan masyarakat itu sendiri. Demikian pula dengan *smartphone* yang satu ini merupakan *smartphone* pintar yang banyak digunakan dikalangan masyarakat Indonesia salah satunya yaitu perusahaan *smartphone* Samsung.

Samsung adalah perusahaan asal Korea pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia yang namanya juga sudah hampir terkenal di dunia. Samsung mulai berdiri pada tahun 1938 dengan pendiri Lee Byung-chull yang berkantor pusat di Samsung Town, Seoul, South Korea. Kini Samsung juga menjadi produsen telepon terbesar kedua di dunia, awal mula sejarah perusahaan Samsung dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke China. Bahkan dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya di Korea kini perusahaan Samsung berhasil tumbuh sebagai produsen terbesar di dunia yang mampu membuat panel layar liquid-crystal (<https://kumparan.com>). Keunggulan *smartphone* Samsung tidak lepas dari pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, tetapi dengan banyaknya pilihan *type* produk *smartphone* Samsung sehingga konsumen bisa membeli jenis *type smartphone* Samsung

sesuka hati. Perusahaan *smartphone* Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, sehingga nama Samsung ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat. Dengan mempunyai nama dan citra yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga kini sudah dipastikan masyarakat percaya akan merek Samsung tersebut sehingga ketika konsumen ingin membeli suatu produk akan *smartphone* Samsung orang tersebut tidak akan ragu lagi untuk membeli *smartphone* Samsung karena memiliki merek yang kuat dan eksistensi sebagai alat komunikasi elektronik terkemuka.

Adapun berbagai merek *smartphone* yang terhubung dengan internet dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut :



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Gambar 1.2
Data Pengguna Merek *Smartphone* di Indonesia

Pada data gambar 1.2 diatas, Samsung menjadi pemuncak *smartphone* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk terhubung

internet dengan porsi 35,2 persen. Selanjutnya diikuti Oppo dengan (21,1 persen), Xiaomi (18,6 persen), Vivo (10,4persen), Asus (2,4 persen), Apple (3,4 persen), Lenovo (1,5 persen), Realme (1,9 persen), Advan (1,2 persen), Nokia (1,0), dan lainnya (3,3 persen). Hal ini bahwa produk Samsung saat ini masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia yang digunakan sebagai perangkat ponsel dalam kehidupan sehari-hari. Produk Samsung telah menjadi warisan merek yang digemari oleh kalangan masyarakat sehingga mampu menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya di seluruh Indonesia.

Persepsi masyarakat kini mulai selektif dan pintar dalam memilih suatu produk *smartphone*, karena masyarakat ingin memperoleh manfaat apa saja yang akan didapat pada produk *smartphone* yang mereka pilih. Bahkan, tentang sebuah produk *smartphone* mereka bahkan tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kini masyarakat tidak hanya memperoleh dan manfaat apa saja yang dimiliki oleh produk *smartphone* namun juga keunggulan apa saja yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut. Banyaknya beragam varian dan citra merek pada *smartphone* bisa menentukan masyarakat dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Ketatnya persaingan *smartphone* tahun ini akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dalam penjualan *smartphone*. Hal ini terjadi pada penjualan *smartphone* yang terjadi dari beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan pada *smartphone* yang mengalami

kenaikan dan penurunan yang secara tidak signifikan dari tahun ke tahun sebelumnya.

Berikut adalah data penjualan *smartphone* pada tahun 2019 – 2021 dari adanya beberapa merek adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone*
(Tahun 2019 – 2021)

Companies <i>smartphone</i> , Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Year 2021 (Unit in Millions).							
Company	2019 SV	2019 MS	2020 SV	2020 MS	2021 SV	2021 MS	Growth
Samsung	71.9	23.1%	256.6	20.0%	272.0	20.1%	6.0%
Apple	36.4	11.7%	203.4	15.9%	235.7	17.4%	15.9%
Xiaomi	25.0	8.0%	147.8	11.5%	191.0	14.1%	29.3%
Oppo	23.1	7.4%	111.2	8.7%	133.5	9.9%	20.1%
Vivo	23.2	7.5%	111.7	8.7%	128.3	9.5%	14.8%
Others	72.1	23.2%	450.5	35.2%	394.3	29.1%	-12.5%
Total	251,7	80,9%	1281.2	100%	1354.8	100%	5.7%
Source IDC : Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2022							

Sumber : <http://www.internationaldatacorporation.co.id>

Berdasarkan data diatas menurut IDC (International Data Corporation) bahwa terdapat penjualan pada *smartphone* Samsung yang diperoleh dari tahun ke tahun. Namun pada *smartphone* Samsung berada diposisi pertama dengan pada kuartal tahun 2019. Jika dibandingkan dengan pada tahun 2021 Samsung mengalami kenaikan penjualan dengan mencapai 272.0 dibandingkan pada tahun 2020 *smartphone* Samsung mengalami penurunan

yaitu hanya mencapai 256.6 lebih menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya lalu pada tahun 2019 dan hanya mampu mencapai 71.9. pada tahun 2021 *smartphone* Samsung mampu mencapai penjualan sebesar 20,1% lalu Apple dengan mencapai penjualan 17,4% Xiaomi mencapai 14,1%, Oppo mencapai sebesar 9,9%, lalu Vivo mencapai persentase 9,5%, dan lain-lain yaitu dengan persentase 29,1%. Dengan kesimpulan bahwa merek *smartphone* Samsung masih banyak diminati oleh kalangan masyarakat akan tetapi *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2019.

Meningkatnya data penjualan *smartphone* diatas karena adanya keputusan pembelian. Menurut Arifai dan Trihandayani (2018) keputusan pembelian adalah kegiatan dalam menjual produk dengan harapan akan memperoleh laba dari transaksi-transaksi tersebut dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung ini didasari oleh adanya merek yang berkualitas yang banyak dijual atau dipasarkan di kalangan masyarakat sehingga merek dirasa penting karena menyangkut pengalaman seseorang ketika memakai produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Pengalaman masyarakat dalam membeli suatu produk akan sangat mempengaruhi pada suatu merek untuk melihat seberapa bagus atau berkualitas atau tidaknya suatu merek yang akan dibeli nantinya, dan merek tersebut yang akan membuktikan bahwa produk yang dibeli sebelumnya

mempunyai kualitas yang bagus atau tidak. Maka dari itu Samsung masuk ke dalam *Top Brand* dalam kategori *smartphone*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* kategori *smartphone* sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top Brand Kategori Smartphone
Tahun 2018 - 2021

<i>SMARTPHONE</i>	2018	2019	2020	2021	Keterangan
<i>BRAND</i>	TBI	TBI	TBI	TBI	TOP
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%	TOP
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%	TOP
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%	TOP
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%	-	-
Nokia	4,3%	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel 1.2 diatas, *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. *Top Brand Index* terlihat peningkatan pada produk Samsung dibandingkan dengan produk *smartphone* lain pada tahun 2018 hingga 2020 dari data *Top Brand Index* pada tahun 2021 terjadinya penurunan produk Samsung. Pada tahun 2021 produk Samsung mampu mencapai 37,1% jika dibandingkan dengan produk *smartphone* yang lain. Pada *smartphone* Oppo mencapai sebesar 19,3% di tahun 2021. Lalu produk *smartphone* Xiaomi mencapai 12,4%. Selanjutnya pada *smartphone* Lenovo dan Nokia tidak adanya persentase pada *Top Brand*

Index di tahun 2021. Sehingga pada *Top Brand Index* diatas Samsung mengalami penurunan yang dari tahun 2018 sebelumnya naik kini menjadi turun pada tahun 2021.

Pada *Top Brand Index* diatas Samsung menduduki peringkat pertama dari *smartphone* lainnya. Artinya dalam hal ini citra merek pada *smartphone* Samsung masih memiliki *brand* yang cukup bagus tetapi tidak dengan *brand* pencapaian persentase *index* yang mengalami penurunan pada tahun 2021. Menurut Senly (2017:17) *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten yang kuat bagian dari pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Pada tahun 2018 *smartphone* Samsung mampu mencapai dengan persentase 48,6% lalu diikuti oleh *smartphone* Oppo yaitu mencapai 11,2%, Xioami yaitu mencapai 5,5%, Lenovo yaitu mencapai persentase 4,5%, lalu yang terakhir Nokia yaitu mencapai 4,3%. Dan pada tahun 2019 *smartphone* Samsung mengalami penurunan, lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya pada kategori *smartphone* Samsung mampu mencapai 46,5% *smartphone* Oppo mencapai 17,7%, Xioami dengan mencapai persentase 10,1%, Lenovo 3,7% lalu Nokia tidak memiliki persentase. Sehingga bahwa pada *Top Brand Index* kini *smartphone* Samsung mengalami penurunan pada *Top Brand* dalam kategori *smartphone* dengan hanya mencapai persentase 37,1% pada tahun 2021 dengan persentase 48,6% pada tahun 2018 sebelumnya.

Samsung terus melakukan berbagai macam inovasi. Inovasi adalah ide-ide kreatif yang sebenarnya untuk mengubah produk dan proses baru, menurut Nugraha (2019) Inovasi produk merupakan proses dari perubahan produk baru dalam suatu produk untuk mendapatkan nilai tambah pada produk tersebut. Salah satu yang mendasari ini karena banyaknya *smartphone* yang mulai berinovasi dan di zaman yang sudah sangat maju ditambah keputusan konsumen yang mulai berpikir kritis dalam melakukan keputusan pembelian dengan ditambah mulai hadirnya beragam kompetitor *smartphone* yang sudah sangat beragam.



Sumber : www.samsung.com

Gambar 1.3
Varian *Smartphone* Samsung

Berbagai hadirnya varian *smartphone* Samsung diatas membuat produk *smartphone* memiliki inovasi produk yang terdiri dari berbagai macam varian warna. Hadirnya varian *smartphone* Samsung ini membuat *smartphone* tersebut memiliki desain *smartphone* akan keliatan lebih mewah dan elegan

pada saat dibawa kemana-mana. Hal ini akan membuat *smartphone* mempunyai inovasi dan produk yang bagus. Selain dengan dibaluti oleh warna desain yang super elegan dan mewah *smartphone* ini juga dilengkapi adanya kamera yang berkelas dengan terdapat beberapa kamera didalamnya tidak hanya dengan satu kamera belakang saja tetapi kini bahkan terdapat kamera depan yang berada ditengah-tengah untuk menunjang atau mempotret suatu gambar agar terlihat lebih jelas. Selain tidak hanya desain warna dan produk yang sangat bagus kini *smartphone* Samsung didukung dengan adanya memiliki konektivitas yang super cepat yaitu dengan menghadirkan adanya konektivitas 5G. Konektivitas 5G adalah salah satu dari banyaknya perkembangan teknologi yang sudah tidak jarang ditemui di beberapa *smartphone* terkenal saat ini. Samsung kini menjadi pioner lebih dari satu dekade untuk teknologi komunikasi, kehadiran 5G disambut dengan tangan terbuka sehingga Samsung menjadi pemimpin dengan merilis *smartphone* 5G komersial pertama di dunia.

Tidak hanya memperkenalkan teknologi *Infinity Display* kini Samsung terus melakukan inovasi dari berbagai fungsi maupun bentuk seperti mulai dari aplikasi *finger print*, anti air, hingga bentuk layar yang unik yang hanya dimiliki oleh *smartphone* Samsung untuk menarik perhatian konsumen. Samsung juga terus melakukan inovasi agar tidak kalah dari kompetitornya dengan menampilkan produk terbaiknya dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berinovasi. Kehadiran perangkat *smartphone* Samsung ini bukan hanya sebagai penanda bagi perkembangan

teknologi dunia tetapi juga menjadi bukti peran Samsung untuk mendorong terus inovasi teknologi bagi para konsumennya dan untuk menjadikan sebagai *leader* di teknologi berbasis komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PENGGUNA SAMSUNG DI JAKARTA TIMUR)**”.

1.2 Identifikasi, Pembahasan, dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi yang terus berkembang sehingga menciptakan berbagai macam *smartphone* di Indonesia sehingga akhirnya terjadinya persaingan yang tinggi dalam produk *smartphone*.
2. Berdasarkan data penjualan *smartphone* diatas mengalami peningkatan penjualan *smartphone* pada tahun 2021.
3. Dikutip dari *Top Brand Index* terjadinya penurunan *brand index smartphone* Samsung dengan persentase 37,1% di tahun 2021.
4. Diketahui bahwa *smartphone* Samsung memiliki inovasi produk yang bagus dengan menciptakan berbagai varian *smartphone* yang dikutip dari www.samsung.com dan memiliki konektivitas berbasis 5G.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan mengarahkan analisis dan memanalisis masalah. Oleh karena itu penulis membahas batasan masalah dalam penelitian ini yaitu adapun variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Adapun lokasi di Jakarta Timur sebagai tempat penelitian, dengan obyek karakteristik responden orang yang menggunakan *smartphone* Samsung minimal 3 bulan terakhir.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image*, inovasi produk, keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Jakarta Timur?
2. Apakah *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang diketahui dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, inovasi produk, keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan mengenai *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan ilmu bagi peneliti maupun akademisi untuk diajukan sebagai acuan penelitian untuk lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan pengetahuan baru terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan sehingga dapat digunakan pada masa sekarang maupun yang akan datang.

