

BAB I

PENDAHULUAN

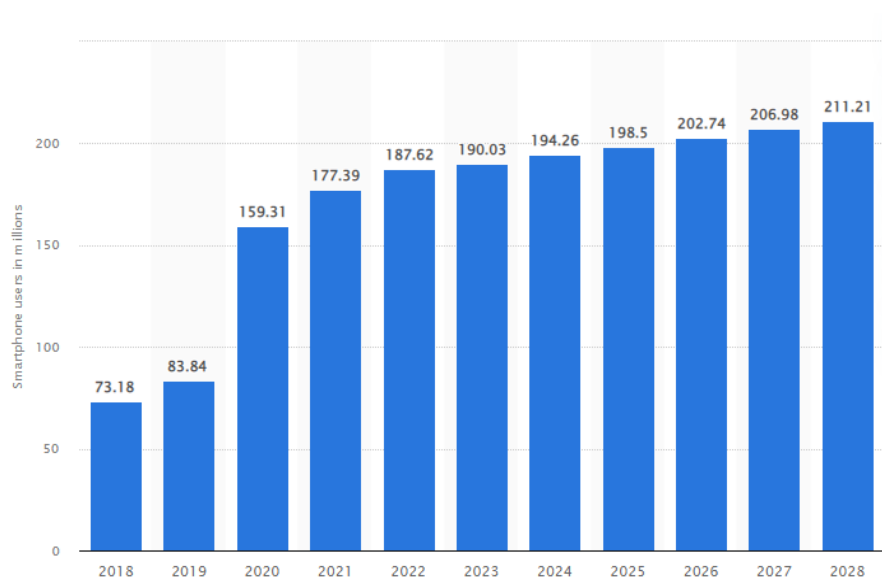
A. Latar Belakang

Komunikasi melalui media sosial saat ini mampu mendorong perkembangan teknologi *smartphone* yang pesat. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, menjadikannya *smartphone* sebagai kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat. Selain menjadi alat komunikasi yang penting, *smartphone* kini menjadi tren dan gaya hidup bagi banyak orang. Banyak masyarakat yang memanfaatkan *smartphone* untuk berinteraksi dengan media sosial, seperti mengunduh foto, berkomunikasi dengan teman-teman, dan bahkan mencari pasangan melalui platform (Andrew, 2018).

Smartphone merupakan perangkat yang tidak hanya digunakan untuk SMS, panggilan, dan menerima panggilan, dengan adanya berbagai aplikasih *smartphone* menjadi alat yang mendukung bisnis, sarana pembelajaran, dan juga sebagai hiburan melalui berbagai *game*. Situasi ini membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa dari berbagai merek perusahaan yang mampu menarik minat konsumen untuk membelinya (Budiyanto dan Diska Destilestari, 2017).

Penggunaan *smartphone* yang meluas mendorong perkembangan signifikan dalam penggunaan teknologi ini. Data dari Departemen Riset Statistika menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus

bertambah, mencapai 187,62 juta pada tahun 2022, 190,03 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan melebihi 194,26 juta pada tahun 2024. Trend ini diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang, seperti yang terlihat pada gambar grafik di bawah ini.



Sumber : Departemen Riset Statistika

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Smartphone* Di Indonesia

Produsen *smartphone* perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen secara cermat agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *smartphone*. Minat beli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga (Sari & Salmah, 2020). Berdasarkan persaingan di pasar *smartphone* Indonesia,

beberapa merek terkemuka seperti Samsung dan Apple bersaing dengan merek-merek baru yang berhasil meraih perhatian konsumen, seperti Xiaomi, Oppo dan Lenovo yang berasal dari Cina. Di samping itu, produk-produk lokal Indonesia juga turut bersaing dengan keunggulan fitur yang dimiliki oleh masing-masing perangkat merek. Hal ini membuktikan adanya persaingan yang cukup ketat dalam bidang teknologi khususnya *smatphone* (Syaifi, 2017).

Samsung, sebuah merek *smartphone* terkenal di Indonesia, tidak hanya terkenal tetapi juga telah bertahan sebagai pemimpin pasar smartphone di Indonesia. Perusahaan asal Korea ini telah mampu bersaing dengan iPhone secara ketat.

Meskipun masih menjadi merek terkemuka di pasar smartphone global, namun dari laporan International Data Corporation (IDC) pada kuartal III-2023, menunjukkan bahwa pangsa pasar *smartphone* Samsung mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal I-2022, di mana Samsung masih memimpin dengan pangsa pasar 20,8%

Gambar 1.3

Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal 3 tahun 2023



Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 3Q23 (Shipments in millions)

Company	3Q23 Shipments	3Q23 Market Share	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	1.8	20.1%	1.9	22.9%	-4.4%
2. Samsung	1.4	16.3%	1.8	21.6%	-17.8%
3. Transsion	1.4	15.6%	0.8	9.4%	79.7%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.1	13.6%	17.9%
5. vivo	1.3	14.4%	1.5	18.8%	-16.9%
Others	1.7	18.9%	1.1	13.7%	50.0%
Total	8.9	100.0%	8.1	100.0%	8.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q23

Penurunan Samsung dapat dilihat dalam kuartal III-2023, Samsung hanya mempunyai 16.3% pangsa pasar dan berada diperingkat kedua. Namun dalam periode itu, pertumbuhan *smartphone* Samsung -17.8%. Data diatas menunjukkan Oppo mendominasi indonesia dari sisi pangsa pasar. Pangsa pasar oppo mencapai 20.1%, peringkat ketiga ada Transsion dengan pangsa pasar 15.6%. Peringkat selanjutnya adalah Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 14.7%, dan Vivo dengan pangsa pasar sebesar 14.4%.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti produk Samsung khususnya seri Samsung *Galaxy A Series*. Penelitian ini didasarkan oleh fenomena pencapaian penjualan yang signifikan dari laporan International Data Corporation (IDC) tahun 2023, yang sebagian besar disumbang oleh popularitas Samsung *Galaxy A Series*. Samsung *Galaxy A Series* juga membantu meningkatkan pangsa pasar perusahaan dalam ranah 5G hingga mencapai 40% (Syaifi, 2017). Kualitas dan harga Samsung *Galaxy A Series* juga lebih terjangkau secara finansial jika dibandingkan dengan *smarthphone* lainnya. Oleh karena itu Samsung *Galaxy A Series* menjadi salah satu produk unggulan dan menjadi salah satu yang menonjol dalam perusahaan Samsung.

Menurut pandangan konsumen, Samsung *Galaxy A Series* memiliki keunggulan yaitu harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. Selain itu, fitur-fitur yang ada dalam Samsung *Galaxy A Series*, seperti kamera ultra wide angle, Live Focus, Super Slowmo, dan fitur keamanan seperti pemindai sidik jari dan wajah, membuat konsumen merasa lebih aman. Namun, kelemahan dari produk Samsung *Galaxy A* adalah

penggunaan material plastik dan kualitas suara yang kurang memuaskan saat digunakan untuk panggilan telepon (Syaifi, 2017). Persaingan yang ketat mendorong Samsung *Galaxy A Series* untuk memperkuat citra mereknya guna mendapat tempat yang lebih baik di hati konsumen. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk menjaga posisinya dalam menentukan minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti bentuk, ukuran, dan fasilitas semakin menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *smartphone*, dengan memperkuat hubungan antara inovasi, desain dan keunggulan fungsional (Sitorus & Hidayat, 2019).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan *smartphone*. Menurut (Evani, 2018), Samsung mampu mendominasi pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pangsa pasar mencapai 48,7%. Di segmen menengah dengan harga antara 2 juta hingga 5 juta rupiah, Samsung *Galaxy A Series* dapat menguasai pangsa pasar sebesar 44%. Pengguna *smartphone* Samsung *Galaxy A Series* di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup banyak, dan terdapat banyak faktor yang mendorong konsumen untuk tetap memilih produk *Galaxy A*. Salah satunya adalah reputasi produk Samsung yang dianggap tahan lama dan adanya Samsung *Service Center* yang tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia. Samsung *Galaxy A Series* juga dianggap sebagai tren dalam produk-produk *smartphone*, sehingga masih menjadi pilihan yang layak bagi konsumen.

Citra merek yang kuat dapat memberikan kesan positif terhadap produk. Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap

minat beli konsumen. Citra merek merupakan acuan bagi konsumen dalam menilai suatu produk saat mereka kurang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut, serta mencerminkan hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Fera & Pramuditha, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian (Lestari, 2020) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Tingginya kualitas akan memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar atau kebutuhan konsumen (Kurniawati & Napitupulu, 2022). Menyempurnakan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli smartphone. Penelitian yang dilakukan oleh (Italia & Islamuddin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian (Hermanto, 2019) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Harga menjadi elemen utama dalam kesuksesan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk atau jasa (Fera & Pramuditha, 2021). Dalam industri teknologi, seperti dalam pembuatan ponsel, perusahaan perlu memiliki keterampilan dan pemahaman yang cukup untuk menentukan harga produk

mereka sendiri. Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga penting untuk mengatur harga sesuai dengan kualitas produk (Piri et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Basar Maringan Hutaaruk, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian (Powa et al., 2018) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan memperhatikan uraian diatas, maka penulis menentukan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan citra merek, kualitas produk dan harga serta minat beli. Adapun responden pada penelitian ini di batasi pada calon konsumen di

kota yogyakarta yang memiliki keinginan dan berminat untuk membeli produk Samsung *Galaxy A Series*

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Samsung *Galaxy A Series* di Kota Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan minat beli.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.