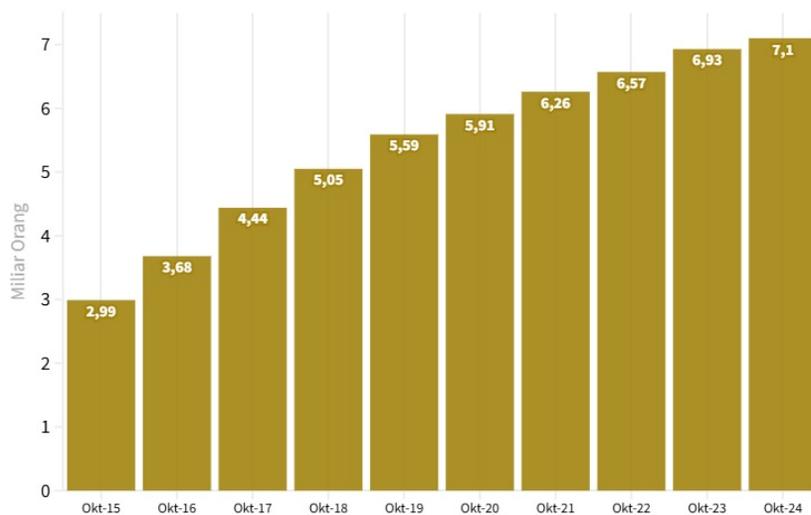


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi maupun komunikasi telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat global. Salah satu perubahan paling signifikan adalah meningkatnya penggunaan perangkat pintar seperti smartphone yang kini menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, smartphone telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi finansial digital. Menurut DataReportal, jumlah pengguna smartphone secara global terus mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2015 tercatat sekitar 2 miliar pengguna, dan angka ini diproyeksikan meningkat lebih dari dua kali lipat, yaitu mencapai lebih dari 5 miliar pengguna pada tahun 2024.



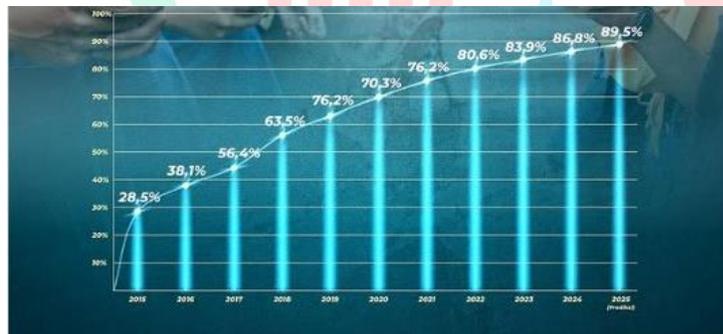
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Smartphone Di Dunia 2024

Sumber : Data Reportal

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwasanya pengguna smartphone di seluruh dunia yang selalu meningkat dari tahun ke tahunnya. Pertumbuhan ini

menunjukkan betapa kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi mobile. Selain itu, maraknya layanan berbasis aplikasi, seperti media sosial, layanan streaming, e-commerce, dan transportasi online, turut memperkuat posisi smartphone sebagai alat utama dalam interaksi sosial dan aktivitas ekonomi global. Dengan penetrasi yang begitu luas, smartphone kini menjadi indikator kemajuan teknologi dan mobilitas masyarakat modern.

Di Indonesia, tren penggunaan smartphone juga menunjukkan perkembangannya yang pesat sepanjang sepuluh tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya penetrasi internet, tersedianya jaringan 4G dan 5G, serta harga perangkat yang semakin terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Data dari Big Box Data menunjukkan bahwasanya pada tahun 2015 hanya sekitar 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan smartphone. Namun, angka tersebut melonjak menjadi 56,4% pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 89,5% pada tahun 2025.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2024

Sumber : Big Box Data

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pergerakan pengguna smartphone dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi teknologi yang semakin merata di berbagai wilayah, tidak hanya terbatas pada kota besar seperti Jakarta, tetapi juga mencakup daerah-daerah pinggiran. Semakin banyaknya pengguna internet juga Mendorong percepatan adopsi teknologi digital di

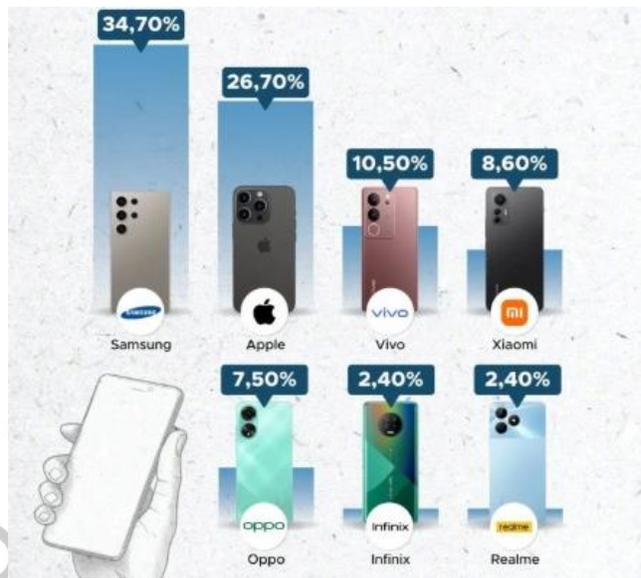
berbagai bidang, contohnya dalam sektor pendidikan, kesehatan, dan bisnis. Selain itu, dukungan pemerintah dalam memperluas infrastruktur telekomunikasi dan program digitalisasi nasional turut menjadi katalisator utama dalam peningkatan penggunaan smartphone. Dalam konteks tersebut, Indonesia memainkan peran strategis sebagai pasar potensial bagi produk smartphone dari berbagai merek global, termasuk Samsung.

Fenomena menarik yang semakin memperkuat pentingnya smartphone dalam kehidupan masyarakat Indonesia terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2022. Survei tersebut memperlihatkan bahwasanya sebanyak 63,8% Generasi Z di Indonesia menyatakan bahwasanya smartphone adalah barang yang paling penting untuk dibawa, bahkan lebih penting dibandingkan dompet yang hanya dipilih oleh 36,2% responden. Hal ini menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam menunjang aktivitas harian mereka. Smartphone ini tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mencakup peran sebagai alat transaksi digital maupun penyimpanan informasi krusial, akses hiburan, hingga navigasi. Perkembangan dompet digital seperti DANA, OVO, dan ShopeePay yang mendukung QRIS juga memperkuat peran smartphone sebagai alat pembayaran utama, menggantikan fungsi konvensional dari dompet fisik. Masyarakat kini merasa lebih aman dan praktis membawa ponsel dibanding dompet karena semua kebutuhan mereka dapat diakses langsung melalui perangkat tersebut. Realitas ini memperkuat urgensi untuk memahami berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian smartphone, yang mana kalangan konsumen muda menjadi fokus utamanya karena mendominasi pasar teknologi saat ini.

Perkembangan teknologi dan tren digital di Jakarta juga menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena menonjol adalah pertumbuhan industri e-sport yang pesat, didorong oleh penetrasi smartphone yang semakin luas. Data dari Asosiasi Game Indonesia (AGI)

mengungkapkan bahwa lebih dari 85% nilai transaksi game di Indonesia berasal dari game mobile yang dimainkan melalui smartphone. Seiring dengan itu, industri e-sport di Indonesia terutama di Jakarta berkembang pesat. Data dari Kontan.co.id. (2024, Oktober 7). Dengan judul “E-Sport Makin Populer, Begini Dampaknya ke Industri Smartphone dan Telekomunikasi” pendapatan dari pasar gim nasional diproyeksikan mencapai US\$3,66 miliar atau sekitar Rp58,86 Triliun pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,45%. Pertumbuhan ini mendorong permintaan akan smartphone berkualitas tinggi yang mampu mendukung aktivitas gaming di Jakarta.

Samsung, sebagai salah satu merek smartphone terkemuka di dunia, telah lama dikenal karena inovasi dan kualitas produknya. Sejak pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2000, Samsung berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk-produk berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang memadai. Merek ini tidak hanya menawarkan perangkat dengan teknologi canggih yang bisa digunakan dalam banyak hal seperti keperluan pekerjaan, pendidikan, dan juga untuk keperluan hiburan salah satunya gaming, tetapi juga berhasil menciptakan loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Namun, meskipun Samsung memiliki reputasi yang baik, persaingan di pasar smartphone Indonesia semakin ketat dengan munculnya merek-merek baru yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan fitur yang kompetitif.



Gambar 1.3 TOP Brand Smartphone Di Indonesia 2024

Sumber : TOP Brand 2024

Merujuk gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa Samsung masih mengokohkan posisinya sebagai Top Brand di Indonesia berdasarkan data Top Brand Award tahun 2024 dengan perolehan persentase sebesar 34,70%. Ini membuktikan bahwa Samsung tetap memiliki daya tarik dan loyalitas pelanggan yang tinggi di tengah persaingan pasar yang ketat. Keberhasilan ini tidak terlepas dari reputasi global Samsung sebagai perusahaan teknologi terdepan yang konsisten menghadirkan inovasi produk unggulan. Selain dikenal dengan kualitas produk yang andal dan tahan lama, Samsung juga unggul dalam strategi pemasaran, layanan purna jual, serta pengembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Di Indonesia, konsumen cenderung memilih Samsung karena citra mereknya yang sudah kuat, didukung dengan kehadiran produk di semua segmen harga, mulai dari kelas menengah hingga premium. Selain itu, Samsung secara aktif mengedukasi pasar melalui iklan yang menyentuh, sponsor event besar, dan kerja sama dengan selebriti atau influencer digital. Capaian ini memperlihatkan bahwasanya Samsung tidak hanya fokus pada volume penjualan, namun juga membangun ekuitas merek yang kuat di pikiran konsumen. Dengan demikian , meskipun kompetitor bermunculan dengan

harga lebih murah, Samsung masih mendominasi sebagai pilihan banyak konsumen Indonesia dikarenakan nilai dan kepercayaan yang telah terbangun sejak lama.



	Vendor	Unit share	Annual growth
#1 ↑	Xiaomi	20%	+48%
#2 ↓	OPPO	19%	+8%
#3 ↔	vivo	18%	+18%
#4 ↑	Samsung	18%	+10%
#5 ↓	Transsion	15%	+25%

Gambar 1.4 Data Penjualan Smartphone Samsung 2024

Sumber : Data Canals

Namun berdasarkan Gambar 1.4 di atas yang bersumber dari Data Canals Estimates tahun 2024, meskipun Samsung dinobatkan sebagai Top Brand, posisi penjualan unitnya justru berada di peringkat keempat dengan market share sebesar 18%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi merek dan realisasi pasar. Di sisi lain, Xiaomi berhasil menempati posisi teratas dengan 20%, diikuti OPPO (19%) dan vivo (18%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Samsung unggul dalam citra merek, konsumen juga sangat mempertimbangkan faktor harga dan nilai tambah. Merek seperti Xiaomi dan OPPO cenderung menargetkan segmen harga menengah ke bawah dengan fitur kompetitif yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna sehari-hari. Ini menjadi tantangan bagi Samsung untuk menyelaraskan antara kekuatan citra merek dengan strategi harga dan fitur yang sesuai kebutuhan lokal. Meskipun tidak menduduki posisi pertama dalam volume penjualan, Samsung tetap memiliki keunggulan dalam hal loyalitas dan persepsi kualitas. Ini memperlihatkan bahwa dalam pasar Indonesia, proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen tidak hanya memperhatikan reputasi merek, melainkan juga mempertimbangkan nilai ekonomis serta pandangan mereka terhadap fungsi produk.

Oleh karena itu, Samsung perlu bersikap lebih tanggap terhadap perubahan pasar dan memperhatikan kebutuhan konsumen yang peka terhadap harga.

Permasalahan utama dalam industri smartphone di Indonesia terutama di Ibu Kota Jakarta adalah intensitas persaingan antar merek yang semakin tinggi. Banyaknya pemain baru baik dari luar maupun lokal seperti Xiaomi, OPPO, Vivo, hingga merek asal Eropa dan Amerika Serikat, memberikan alternatif pilihan dengan fitur canggih dan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak opsi, yang membuat merek mapan seperti Samsung harus bekerja ekstra keras dalam mempertahankan pangsa pasar. Meski unggul dalam hal reputasi dan inovasi teknologi, Samsung dihadapkan pada tantangan besar dalam menyesuaikan strategi harga dan fitur produk dengan kebutuhan segmen menengah ke bawah. Tidak hanya itu, perbedaan selera dan preferensi konsumen yang terus berubah, turut menjadi penghalang bagi perusahaan besar dalam mempertahankan posisi dominan. Faktor-faktor seperti gaya hidup digital, daya beli masyarakat, dan tren fitur terbaru seperti kamera, kecepatan prosesor, serta daya tahan baterai turut memengaruhi perilaku pembelian. Ketatnya persaingan ini menuntut Samsung untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar lokal yang unik dan dinamis.

Selain persaingan yang ketat, tantangan lain yang dihadapi Samsung adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Konsumen saat ini bukan hanya mempertimbangkan harga, namun juga kualitas produk secara menyeluruh dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian. Fenomena ini menciptakan ketidakpastian bagi merek-merek besar karena loyalitas konsumen dapat berpindah dalam waktu singkat. Misalnya, meskipun Samsung dikenal memiliki reputasi tinggi, sebagian besar konsumen yang tetap memilih merek lain karena persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap fitur-fitur tertentu. Sehingga, pentingnya guna mengidentifikasi secara mendalam berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas aktual dan yang dirasakan, serta kekuatan citra merek dalam pikiran konsumen. Penelitian ini difokuskan pada wilayah Jakarta, yang merepresentasikan pasar urban dengan karakteristik konsumen yang lebih sadar merek

dan sensitif terhadap teknologi. Diharapkannya penelitian ini mampu memberikan pemahamannya yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian smartphone Samsung, serta menjadi acuan strategis untuk memperkuat posisi Samsung di pasar domestik..

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh dari “harga, kualitas produk, dan citra merek atas keputusan pembelian”. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Wijaya (2020) dalam jurnal “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indonesia” menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Sunaryo et al. (2023) dalam penelitiannya di wilayah Rangkasbitung menunjukkan bahwasanya harga dan faktor psikologis berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian smartphone merek Oppo. Selain itu Suliatin et al. (2025) menekankan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Manokwari. Namun, Sebuah studi oleh Ahmad dan Ram (2025) berjudul *Consumer Behavior Toward Smartphone Purchase in Emerging Markets: Revisiting the Role of Price and Brand Loyalty* yang diterbitkan dalam *Journal of Quality and Consumer Behavior* (Taylor & Francis), menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di pasar Asia Tenggara. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian Handayani dan Setyakinasti (2025), dalam artikel “Pengaruh Brand Image, Status Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Bekasi Utara”, menunjukkan bahwasanya harga tidak memberikan pengaruh signifikan, karena konsumen lebih mengutamakan status sosial dan persepsi prestise terhadap merek Apple. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga atas keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks geografis dan preferensi konsumen.

Hasil studi dari Hutapea dan Alnando (2021) yang dimuat dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung” mengindikasikan bahwasanya kualitas produk berperan penting dan

memberikan dampak pengaruh secara signifikan atas keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Ganendra dan Yulia (2025) yang menyatakan bahwasannya kualitas produk merek Vivo memberikan pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, terlebih jika pengaruh tersebut dimediasi oleh peran brand ambassador. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muslikh dan Sisrahmayanti (2022) dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen”, di mana disebutkan bahwasannya kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga diperkuat oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian Lumanauw et al. (2021), yang berfokus pada konsumen produk smartphone Samsung di Manado, menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, studi oleh Handayani dan Setyakinasti (2025) yang membahas keputusan pembelian smartphone Apple di wilayah Bekasi Utara, menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembelian. Konsumen pada segmen ini lebih memprioritaskan citra merek dan status sosial sebagai faktor utama dalam memilih smartphone kelas premium seperti Apple.

Penelitian oleh Noor & Nurlinda (2021) dalam jurnal "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone" menunjukkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, dengan faktor utama berupa reputasi dan eksklusivitas produk. Didukung oleh penelitian dari Hutabarat dan Anisa (2021), berjudul “*Brand Image, Promotion, and Product Quality: Impact on Purchasing Decisions of Smartphone Samsung in Jakarta*”, juga memperkuat temuan sebelumnya, di mana citra merek ditemukan mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian melalui persepsi keunggulan produk. Penelitian oleh Saling (2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO”

menemukan bahwasanya subdimensi citra konsumen memiliki pengaruh paling signifikan, sementara citra perusahaan hanya memiliki pengaruh positif tanpa signifikansi statistik.. Namun, penelitian oleh Ah'sani & Purnomo (2022) dalam jurnal "Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi". Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya fitur dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Sejalan dengan itu Penelitian oleh Bunga dan Dhae (2024) dalam jurnal "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang" memperlihatkan bahwasanya brand image tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen lebih fokus pada spesifikasi teknis dan harga promo yang tersedia. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada preferensi konsumen dan kondisi pasar.

Kesenjangan dalam penelitian-penelitian sebelumnya adalah kurangnya integrasi antara ketiga variabel tersebut (harga, kualitas produk, dan citra merek) dalam satu model penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks yang lebih umum, tanpa fokus pada merek tertentu seperti Samsung. Dengan mempertimbangkan dan melihat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya ada ruang untuk melakukan studi lebih lanjut, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung**". Penelitian ini akan melengkapi keterbatasan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel dan fokus pada merek Samsung. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai determinan yang membentuk preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pasar smartphone di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?”
2. “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?”
3. “Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. “Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.”
2. “Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.”
3. “Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkannya penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap penguatan wacana ilmiah di ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari temuan ini dapat memperluas pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, maupun keputusan pembelian dalam industri teknologi seperti smartphone. Selain itu, temuan ini juga dapat dijadikan sebagai refrensi awal bagi riset lanjutan yang akan mengeksplorasi lebih lanjut keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, maupun keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi perusahaan Samsung, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Samsung dapat mengoptimalkan penetapan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat citra merek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing Samsung di pasar Indonesia.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks nyata. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan analitis dan pemahaman penulis tentang dinamika pasar smartphone serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Bagi Akademik

Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau dasar untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri teknologi.