

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju di era serba digital seperti sekarang ini mendorong aneka macam aspek untuk melakukan perubahan khususnya pada sistem digital yang setiap hari semakin berkembang. Teknologi yang semakin canggih ini kemungkinan besar akan meningkatkan permintaan pasar terhadap teknologi tersebut. Karena itu, perusahaan teknologi harus berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi yang semakin maju dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkan konsumen dengan memberikan kemudahan bagi manusia (*user*) itu sendiri.

Salah satu kecanggihan teknologi saat ini yaitu pada bidang telekomunikasi seperti *smartphone*. *Smartphone* sebagai perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki fungsi dasar sebagai telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana saja tanpa menggunakan kabel jaringan telepon (nirkabel). *Smartphone* sendiri merupakan alat komunikasi yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas yang berfungsi untuk SMS dan telepon, namun pengguna juga dapat dengan bebas mengakses internet, multimedia, berinteraksi di media sosial, dan juga dapat saling mengirim data, bahkan menjadi alat dalam mempermudah pekerjaan, menjalankan kegiatan usaha, menyimpan informasi, dan sebagai sarana hiburan. Kemudahan yang diberikan menuntut kehadiran *smartphone* di masyarakat juga menyebabkan ketergantungan akan adanya

smartphone. Akibatnya *smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi bagi sebagian orang, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Berdasarkan survei terkini yang dilakukan Google bertajuk “*Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone*” mengungkapkan, jumlah *Smartphone* aktif di Indonesia mencapai 354 juta sambungan perangkat atau setara dengan 128,0 persen dari total populasi pada tahun 2023, menjadikannya negara terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, serta Amerika Serikat dalam penggunaan *smartphone* (Data Reportal). Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam gaya hidup masyarakat.

Dalam pemilihan *smartphone* sendiri masyarakat tidak akan sembarangan memilih karena mereka akan memikirkan beberapa pertimbangan, apakah *smartphone* yang mereka pilih sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta gaya hidup yang mereka inginkan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman perusahaan dalam mengetahui keinginan konsumennya apakah sesuai dengan perkembangan zaman yang ada serta lebih inovatif dalam menciptakan produknya agar lebih diminati oleh konsumen. Para produsen juga harus berlomba-lomba dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen serta membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena semakin banyaknya produsen *smartphone*, maka semakin tingginya potensi persaingan salah satunya yaitu *smartphone* Samsung.

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang cukup besar di Indonesia dan diproduksi oleh PT Samsung *Electronics* Indonesia yang

merupakan perusahaan asal Korea Selatan, didirikan di Indonesia pada tanggal 4 Agustus 1987 oleh Lee Byung-chull. Samseong Jeonja; berarti "elektronik tiga bintang", biasa disingkat menjadi SEC, dan ditulis sebagai SAMSUNG adalah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Distrik Seocho, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan chaebol terbesar di Korea Selatan. Samsung adalah perusahaan yang memproduksi berbagai alat elektronik, namun produk yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu *smartphone*. Sampai saat ini Samsung memproduksi berbagai series produk *smartphone* mulai dari *smartphone low end*, *smartphone mid range*, hingga *smartphone flagship* (Wikipedia.com).

Di Indonesia sendiri produk *smartphone* Samsung kerap kali menjadi pilihan pertama konsumen dalam kategori Telekomunikasi/IT, hal ini didukung oleh data *Top Brand* Indonesia yang menyatakan bahwa *smartphone* Samsung memperoleh peringkat pertama setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Kategori Telekomunikasi (*Smartphone*) tahun 2021-2023

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index (%)</i>		
	2021	2022	2023
Samsung	33%	32,9%	37,1%
Oppo	20,6%	20,6%	19,3%
Iphone	12%	20,2%	12,40%
Xiaomi	11,2%	11,2%	11,00%
Vivo	9,7%	9,7%	7,90%

Sumber : *Top Brand Index* 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa *smartphone* Samsung menempati posisi pertama dalam 3 tahun berturut-turut, dibandingkan brand lain yaitu Oppo, Iphone, Xiaomi, dan Vivo. Pada tahun 2021 presentasinya

menunjukkan angka sebesar 33%, sedangkan pada tahun 2022 Samsung memperoleh presentase sebesar 32,9% dan tahun 2023 presentase Samsung menunjukkan 37,1%. Data ini menunjukkan presentase kenaikan Samsung terhadap *brand* lain dan tetap menjadi *brand* dengan posisi pertama meskipun terjadi tingkat penurunan *brand* itu sendiri dari tahun sebelumnya. Berikut data penjualan *Smartphone* Samsung di Indonesia:

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Smatphone* Samsung di Indonesia tahun 2022-2024 Berdasarkan IDC

<i>Company</i>	2023 <i>Shipment</i>	2023 <i>Market Share</i>	2023 <i>Shipment</i>	2023 <i>Market Share</i>	YOY <i>Growth</i>
Samsung	6,9	20%	7,6	21,7%	-8,8%
Oppo	6.6	19,1%	7,8	22,4%	-15,6%
Vivo	5.6	16,2%	6,3	17,9%	-10,7%
Xiaomi	5,1	14, 8%	5	14,2%	3,5%
Transsion	4,5	13,1%	3,3	9,3%	38,9%
Others	5,8	16,7%	5,1	14,5%	13,6%
Total	34,6	100%	35	100%	-1,2%

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa *smartphone* Samsung menempati posisi pertama sepanjang tahun 2023 dengan volume pengiriman *smartphone* Samsung mencapai 6,9 juta unit, turun 8,8% dibanding tahun 2022 (*year on year/ yoy*). Kemudian disusul dengan *smartphone* Oppo dengan urutan kedua dengan total pengiriman 6,6 juta unit pada tahun 2023 anjlok 15,6% dibanding tahun 2022 (*year on year/ yoy*). Selanjutnya, Vivo menempati peringkat ketiga dengan mengirimkan 5,6 juta unit *smartphone* dan turun hingga 10,7% (*year on year/ yoy*). Kemudian, Xiaomi diurutan keempat dengan pengiriman *smartphone* sebanyak 5,1 juta unit, naik 3,5% (*year on year/ yoy*). Berikutnya Transsion di urutan kelima dengan pengiriman *smartphone* sebanyak

4,5 juta unit, melonjak 38,9% (*year on year/ yoy*). Adapun gabungan pengiriman *smartphone* merek lainnya mencapai 5,8 juta unit, melesat hingga 13,6 % (*year on year/ yoy*). Secara keseluruhan, IDC mencatat pengiriman *smartphone* di Indonesia pada 2023 turun 1,2% (*yoy*) menjadi 34,6 juta unit. IDC mengatakan, angkanya turun berturut-turut dalam dua tahun terakhir.

Di sisi lain, menurut laporan IDC, segmen *smartphone* 5G di Indonesia pada 2023 tumbuh 31,5% (*yoy*), dipimpin oleh Samsung dengan pangsa pasar 17,1%. IDC menyebut, pertumbuhan ini terutama didorong oleh vendor yang memperluas jangkauan produk *smartphone* 5G. Namun, IDC menilai terbatasnya jaringan 5G di Indonesia menjadi hambatan dalam mendorong pertumbuhan lebih lanjut, karena bisa menghalangi calon konsumen untuk berinvestasi pada perangkat 5G yang harganya lebih tinggi.

Selain itu *smartphone* Samsung juga menggunakan *chipset* buatan sendiri didalam produknya yaitu *chipset Exynos*. *Chipset* ini merupakan salah satu *chipset* terbaik dengan performa yang mumpuni dan dapat bersaing dengan *chipset* lainnya. *Chipset* ini menggunakan teknologi fabrikasi 4 nanometer sehingga menghasilkan kinerja yang lebih baik dan konsumsi baterai yang lebih hemat serta kecepatan RAM dalam mengakses karena memiliki semikonduktor yang lebih kecil (Samsung.com). *Smartphone* ini juga memberikan teknologi layar terbaik untuk semua produknya. Bahkan, Samsung juga memberikan teknologi layar Super AMOLED untuk *smartphone non-flagsip* atau *smartphone mid range*. Untuk diketahui, layar *smartphone* dengan teknologi Super AMOLED memiliki beberapa kelebihan, mulai dari tingkat responsif tinggi, komposisi warna yang

tajam, hingga daya baterai yang hemat. Selain keunggulan tersebut, Samsung juga menyematkan beberapa inovasi tambahan pada layarnya, seperti kehadiran layar *Infinity-O* pada produk Samsung Galaxy A21. Melalui inovasi itu, Samsung ingin menghadirkan sensasi tak terbatas pada bagian layar *smartphone* dengan membuat potongan lubang yang berfungsi sebagai tempat untuk kamera depan. Inovasi lain yang diberikan oleh Samsung adalah fitur antarmuka *One UI*. Fitur ini berfungsi untuk membantu pengguna agar tetap fokus dalam menggunakan aplikasi, yakni dapat dilihat dari kualitas *hardware* yang tahan terhadap berbagai kondisi, seperti area berdebu, percikan air, dan tahan benturan. Sementara, untuk *software* pengguna tetap bisa melakukan *upgrade* sistem operasi hingga lima tahun ke depan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang membuat banyak orang tetap setia menggunakan *smartphone* dari Negeri Ginseng. Samsung terus berkomitmen untuk menciptakan *smartphone* dengan kualitas terbaik. Hal tersebut merupakan bentuk pelayanan optimal kepada pelanggan setia Samsung. Samsung akan selalu memberikan produk dengan kualitas prima sesuai dengan kelasnya, baik untuk *smartphone* dengan kategori *entry level* maupun *flagship*. Selain itu, Samsung juga menyediakan layanan pelanggan resmi melalui telepon. Berkat kemudahan akses layanan ini, banyak orang tertarik untuk menggunakan produk dari Samsung.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting didalam perusahaan karena menjadi salah satu faktor penentu meningkatnya nilai penjualan suatu produk. Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Muryati & Zebua, 2021) merupakan suatu tindakan masyarakat secara sengaja atau tidak sengaja ikut serta

dalam upaya untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk maupun layanan. Tindakan mendapatkan dan memanfaatkan produk serta jasa secara langsung atau tidak langsung merupakan keputusan pembelian (Indah, Afalia, & Maulida, 2020). Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu individu yang dimaksud yaitu gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Gaya hidup, kualitas produk serta harga termasuk beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau layanan.

Menurut Laksono & Iskanndar (2018), gaya hidup merupakan sikap seseorang dalam mengekspresikan permasalahan nyata yang berada didalam pikirannya, dan mencakup berbagai kecenderungan dengan hal terikat seperti masalah psikologis serta emosi atau ketertarikan terhadap suatu objek dan apa yang dia pikirkan mengenai objek tersebut. Sedangkan menurut (Alsabiyah, Hidayat, & Fanani, 2019), gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari suatu produk apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menggunakannya serta apa yang dirasakan dan dipikirkan setelah menggunakan produk tersebut karena gaya hidup berhubungan dengan reaksi aktual konsumen terhadap pembelian.

Berikut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, Hafni & Candra (2021), Handayani & Kurnianingsih (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada penelitian Hanifan (2022) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Astuti & Matondang (2020:2) kualitas produk merupakan sesuatu yang disediakan atau ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli hingga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tertentu konsumen. Sedangkan menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik didalam produk maupun jasa yang mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan implisit.

Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami, Darmawan & Robustin (2019), Handayani & Kurnianingsih (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Vidiana & Lestari (2023) dan Putra, Wijaya & Ariska (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada penelitian Supu, Lumanauw & Poluan (2021) dan Hanifan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena harga merupakan satu-satunya pemasukan bagi perusahaan. Harga juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli. Didalam pasar, harga sebuah produk biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai uang (Astuti & Matondang, 2020). Menurut Mardia *et al*, 2021 harga yaitu jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat dalam penggunaan atas suatu produk atau jasa.

Berikut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, Hafni & Candra (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Hanifan (2022), Vidiana & Lestari (2023) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada penelitian Utami, Darmawan & Robustin (2019) dan Supu, Lumanauw & Poluan (2021) dan penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berupaya untuk mengetahui apakah gaya Hidup, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena, itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kecamatan Lumajang”**.

1.2.Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka peneliti akan membataskan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel yang diteliti adalah gaya hidup, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
- c. Lokasi penelitian di Kecamatan Lumajang.
- d. Responden yang diteliti merupakan konsumen yang menggunakan *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang .
- e. Jumlah dari responden adalah 80 orang

f. Waktu dilakukan penelitian mulai bulan Maret - Juli 2024

1.3. Rumusan Masalah

Pengambilan keputusan adalah kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan, pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti menelusuri dan selesaikan ulasan untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari langkah-langkah evaluasi alternatif, konsumen mulai memimpin niat beli (*purchase intention*) dengan kecenderungan membeli merek tertentu. Sebelum membeli dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti gaya hidup, kualitas produk, dan harga karena variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai minat masyarakat terhadap pembelian *Smartphone* Samsung dengan tercapainya tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara akademik, karya tulis ini diharapkan dapat memberi sebuah kontribusi pemikiran dan memperluas wacana keilmuan, sebagai sumber referensi yang dapat membantu dalam memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Samsung dan menambah pustaka yang ada.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Pengkajian suatu masalah dari aspek ilmiah ini dapat memperkaya dan mempertajam daya analisis penulis, dan hal ini akan sangat membantu untuk mengetahui faktor-faktor (gaya hidup, kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan menambah informasi dalam strategi manajemen untuk para peneliti baru yang memiliki kesamaan variabel serta dapat dikembangkan agar lebih sempurna dalam sebuah penelitian.

3) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai kebutuhan, keinginan, dan juga selera konsumen. Sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut serta sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan produknya di masa mendatang.

