

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi baru, termasuk peralatan telekomunikasi, telah dikembangkan seiring kemajuan teknologi yang semakin intensif. Teknologi untuk komunikasi dikembangkan untuk realisasi diri serta tujuan komunikasi. Karena ponsel merupakan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya, banyak merek-merek baru bermunculan di industri ponsel, saling bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan. Produsen tidak hanya harus mampu membuat produk, tetapi mereka juga perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Fungsi *smartphone* antarlain seperti berkomunikasi, mengirim email, belanja online, browsing, bahkan update status media sosial tergantikan oleh kebutuhan akan perangkat yang bisa melakukan segalanya. Jika produsen ingin bersaing, mereka harus dapat memberikan hak istimewa ini. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat memproduksi barang yang memuaskan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk yang dihasilkan.

Sebelum memproduksi barangnya, pelaku usaha harus dapat mengantisipasi apa yang diinginkan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang dari pelaku usaha tersebut. Menurut

Solomon (2007) dalam Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012), Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang barang, jasa, konsep dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Ponsel saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga memiliki banyak fungsi hebat lainnya termasuk bermain game, menjelajah web, bisnis, dan lainnya dengan dukungan pengembang aplikasi seluler yang kuat.

Kehidupan masyarakat telah sangat meningkat sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi massa. Beberapa dari teknologi informasi ini sekarang penting bagi keberadaan manusia. Teknologi informasi kini semakin bergantung pada keinginan dan kebutuhan masyarakat. Orang-orang sekarang menggunakan ponsel dan bentuk teknologi informasi lainnya setiap hari. Ponsel pintar atau yang juga dikenal dengan *smartphone* merupakan salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini. penjelajahan web, sosial media, dan banyak fitur lain yang didukung oleh pengembang aplikasi seluler. Pelanggan dapat memilih dari berbagai merek dan model ponsel pintar. Ada banyak sekali produk *smartphone* yang tersedia di pasaran. Samsung masih mampu bersaing dengan jumlah pengguna Indonesia, meski menjadi rival terdekatnya. Harga, merek terkenal, dan kualitas dari *smartphone* Samsung yang bersaing dengan *brand* lainnya.

Perbedaan *smartphone* yang beredar di pasaran disebabkan oleh hal yang berbeda. Perbedaan harga, fitur, fitur, brand image dan kualitas menjadi

alasan banyaknya smartphone yang beredar di pasaran. Spesifikasi, merek, dan faktor lainnya semuanya memainkan peran penting dalam menentukan berapa harga satu unit smartphone. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai rentang harga, fitur, fungsi, citra merek, dan kualitas, di antara faktor lainnya. Oleh karena itu, banyak pabrikan mengirimkan ponsel dengan berbagai segmen dan harga. Keuntungan jangka panjang dapat dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, yang pada gilirannya mendorong keinginan konsumen akan harga premium, keunggulan, dan kesuksesan pemasaran. Dontu (2001).

Langkah-langkah untuk menentukan apakah harga produk, citra merek, dan ulasan konsumen online yang ditawarkan smartphone Samsung berpengaruh terhadap tren keputusan pembelian smartphone sudah akurat atau tidak. sehingga pelanggan dapat merasa puas dan ingin membeli barang atau produk yang perlu dibeli.

Untuk bisnis Samsung di Indonesia menjual berbagai produk elektronik, termasuk smartphone. Samsung sendiri sudah lama masuk ke Indonesia dan bersaing dengan produsen smartphone lain di Indonesia seperti Oppo dan Iphone. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran tentang apa yang sebenarnya menjadi motivasi konsumen untuk membeli smartphone Samsung.

Lyonita dan Budiastuti (2012) berpendapat bahwa memiliki produk dengan brand image yang baik merupakan suatu keunggulan maka dari itu perusahaan harus terus memelihara dan memelihara brand image tersebut.

Misalnya, smartphone Samsung adalah produk premium dengan merek terkenal dunia, dan Samsung menawarkan pilihan dasar hingga premium sehingga konsumen dari semua lapisan masyarakat dapat mengakses produk smartphone dari Samsung ini.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen berpikir untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya adalah memilih merek saat membeli smartphone yang tepat untuk melakukan aktivitas yang perlu dilakukan. Smartphone merupakan salah satu kebutuhan terpenting saat ini untuk informasi, kebutuhan belanja dalam kehidupan. Sedemikian rupa sehingga produsen smartphone mengeluarkan jenis smartphone baru dengan banyak fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Rangkuti dalam Saputra & Hermanto (2019), citra terbentuk dari persepsi masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan terkait. Sebuah citra disebut citra merek, yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu

Tabel 1. 1 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2021-2022

No.	Brand	2021		2022	
		Q3	Q4	Q1	Q2
1	Oppo	21,26 %	21,86 %	21,23 %	20,48 %
2	Samsung	21,56 %	20,87 %	20,99 %	20,85 %
3	Xiaomi	19,91 %	20,27 %	19,56 %	19,21 %
4	Vivo	13,34 %	13,20 %	14,29 %	14,28 %

5	Apple	8,79, %	8,64 %	9,23 %	10,46 %
6	Lainnya	15,14 %	15,16 %	14,70 %	14,72 %

Sumber : <https://gs.statcounter.com>

Berdasarkan tabel diketahui bahwa produk smartphone Samsung menduduki posisi market share nomor dua tertinggi di Indonesia mengalahkan sejumlah merek terkenal seperti Xiaomi, Vivo, Apple, dan lain-lain untuk tahun 2021-2022.

Rangkuti (2004) menegaskan bahwa persepsi masing-masing perusahaan terhadap merek dan pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam membentuk citranya. Yang dimaksud dengan pendapat konsumen mengenai suatu merek tertentu adalah citra yang dikenal dengan brand image. Untuk menyampaikan nilai-nilainya kepada masyarakat umum, merek membutuhkan citra. Sebaliknya, Menurut Sutojo (2004), citra adalah pancaran atau reproduksi identitas seseorang, objek atau organisasi. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai persepsi publik terhadap identitasnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001, Merek adalah tanda yang dapat membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Itu bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Sunyoto (2012) berpendapat bahwa karena merek merupakan salah satu bagian utama dari produk, maka strategi merek yang terkenal dapat menaikkan harga. Namun, mengembangkan produk atau layanan bermerek membutuhkan prosedur yang

panjang dan investasi yang besar, terutama dalam hal periklanan, promosi, dan pengemasan. Terutama dalam hal periklanan, promosi dan pengemasan, branding membutuhkan proses dan investasi yang panjang. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan dan memiliki nilai, identitas atau karakteristik tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Sedangkan untuk produk smartphone, konsumen saat ini cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ditawarkan, pihak yang berkepentingan dan pembelian produk. Konsumen mencari kompleksitas produk smartphone seperti spesifikasi, harga, merek, kualitas, dll. Misalnya, perusahaan Samsung menawarkan berbagai macam produk sehingga konsumen dapat memilih sesuai kantong dan kebutuhannya. Konsumen yang terlibat dalam produk smartphone bisa mendapatkannya di berbagai media, baik dari produsennya sendiri. pertumbuhan yang signifikan. Menurut Schindler (2001), melalui evaluasi, konsumen juga dapat bertukar informasi tentang produk dan konsumsinya dengan konsumen lain.

Review konsumen online bisa kita lihat dengan mudah dari berbagai tempat, baik dari media sosial maupun dari orang-orang di sekitar kita. Mereka membagikan informasi produk smartphone yang cukup informatif bagi pengguna. Informasi tersebut bisa berupa spesifikasi, harga, impresi pemakaian dan hal-hal penting lainnya. Ulasan konsumen online seperti ini menjadi salah satu pertimbangan yang dimiliki seseorang sebelum memilih untuk membeli

sebuah smartphone. Hal ini karena informasi yang tersedia sangat penting, termasuk hal-hal positif dan negatif dari produk yang dijelaskan dengan jelas. Akibatnya, konsumen cenderung mempercayai informasi yang disajikan oleh mantan pengguna.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan reviewers pada orang lain yang ingin menggunakan produk tersebut. Tentu sebelum memilih barang yang akan dibeli sebaiknya kita melihat-lihat dahulu review dari orang yang telah menggunakannya (Online Customer Review). Semakin positif review yang diberikan pada suatu produk maka akan meningkatkan juga penjualan atau minat beli dari konsumen. Begitu pula sebaliknya semakin negative review yang diberikan pada suatu produk maka akan mengurangi tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 2 Pengiriman Smartphone dibagi berdasarkan merek di Indonesia 2020 dan 2021

No.	Brand	2020	2021
1	Oppo	22 %	21,8 %
2	Vivo	21 %	19,5 %
3	Xiaomi	18,2 %	18,9 %
4	Samsung	16,4 %	16,1 %
5	Realme	11,3 %	11,4 %
6	Lainnya	11 %	11 %

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/>

Berdasarkan tabel diatas didapatkan data pengiriman smartphone di Indonesia pada akhir 2020 dan 2021 di Indonesia. Pada urutan pertama terdapat merek Oppo. Kemudian disusul oleh Vivo, lalu Xiaomi, Samsung, Realme dan lainnya.

Berdasarkan data pengapalan smartphone di Indonesia tahun 2020 dan 2021, minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk smartphone Samsung cukup signifikan. Ini menunjukkan bahwa smartphone Samsung menerima ulasan yang baik. Banyaknya pelanggan yang secara otomatis mencari informasi tentang smartphone di pasar menunjukkan hal ini. Pelanggan seperti ini cenderung menggunakan informasi ini untuk memutuskan apakah akan menggunakan smartphone atau gadget pilihan mereka atau tidak. Selain itu, informasi mengenai smartphone ini akan sangat membantu pelanggan dalam menemukan model smartphone terbaru dan memberikan informasi alternatif mengenai pilihan smartphone yang sesuai.

Konsumen dapat mempelajari segala sesuatu yang perlu mereka ketahui tentang smartphone, termasuk kelebihan dan kekurangannya, melalui informasi yang diperoleh langsung dari pengguna dan platform media sosial. Peninjau memberikan penjelasan objektif tentang informasi ini tanpa bermaksud untuk mempromosikannya. Hal inilah yang menarik konsumen untuk review gadget. Ponsel Samsung sendiri terdiri dari berbagai kalangan. Samsung menargetkan hampir setiap segmen pasar. Ini jelas karena Samsung memproduksi barang di hampir setiap kategori, mulai dari low-end hingga high-end.

Prospek online adalah salah satu hal terpenting bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian. Sebuah survei oleh Bright Local menemukan bahwa 93% responden mengatakan mereka menggunakan internet untuk mencari pekerjaan dan 85% mengatakan mereka menggunakan perusahaan terbaik ketiga. Kepercayaan itu sama dengan konsumen, sama halnya dengan keinginan masyarakat sudah dimatikan dan konsumen tertarik. Konsumen belanja online memiliki lebih banyak informasi tentang alat yang akan mereka gunakan untuk mengurangi efek negatif yang mereka terima. Biasanya rating toko online adalah bintang. Jumlah ulasan yang berlebihan secara keseluruhan produk dapat berpengaruh pada kepercayaan dan kemungkinan berpengaruh pada minat beli suatu produk.

Ulasan konsumen di Internet adalah sarana media dan lainnya yang dilakukan untuk batas waktu yang telah ditentukan untuk merangsang eksperimen, meningkatkan permintaan konsumen Menurut Mukhopadhyay dan Chung (2015), jumlah bintang dapat dikaitkan dengan kualitas produk. produk yang dijual secara online. Ini bagus karena itu berarti beberapa orang rela melepaskan pelukannya dengan imbalan beberapa manfaat. Ada yang rela melepaskan pelukannya dengan imbalan beberapa keuntungan, dan yang lain rela melepaskan pelukannya dengan imbalan beberapa keuntungan.

Edisi kedua Fandy Tjiptono (2011) dirilis di Belanda. Salah satu hal yang membedakan kami sebagai sebuah merek adalah bahwa kami adalah tanda dari diri kami sendiri, dan kami adalah tanda dari kesuksesan kami sendiri. Kita

adalah tanda dari diri kita sendiri, dan kita adalah tanda dari kesuksesan kita sendiri. Sampai jumpa minggu depan. Menurut Samkvmt Lee & Koo (2012), konsumen sama dengan pengalaman tidak satu penyedia layanan internet informasi tentang produk melalui saluran online. Ini adalah hal yang baik karena memungkinkan peningkatan informasi ke audiens dunia nyata dan laporan dunia nyata. Inilah alasan mengapa pengenalan karakter optik (OCR) digunakan di sebagian besar kasus; namun, jika OCR digunakan di sebagian besar kasus, teks akan tetap terlihat oleh pembaca.

Salah satu faktor yang turut menyukseskan acara tersebut adalah promosi. Bisnis menggunakan promosi untuk membawa produk mereka ke khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mereka. Menurut Kimery dan McCard (2008), kesediaan konsumen untuk mengakui kerentanan mereka untuk melakukan transaksi berdasarkan harapan positif mengenai perilaku pembelian mereka di masa depan merupakan kewajiban fidusia. Ketika seseorang membeli sesuatu, hal utama yang diperhitungkan sebagai pengakuisisi adalah apakah produk tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan pengakuisisi.

Menurut Wahyudi dkk. (2019), berbagai survei konsumen online membuat calon pelanggan lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian produk. Di sisi lain, jika suatu produk hanya memiliki sedikit ulasan online, konsumen akan ragu untuk membelinya karena khawatir dengan keamanan produk smartphone dengan ulasan terbatas. Sebelumnya didukung oleh Sarmis

(2020), variabel rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan berdasarkan hasil analisis. Menurut Baihaqi dan Wibawa (2016), rating tidak berpengaruh terhadap fiduciary duty. Dipercayai bahwa ulasan konsumen online memiliki dampak signifikan pada kewajiban kesetiaan pembeli terhadap minat mereka. Selain itu, Sanjaya dan Jingga Hernita (2020) menarik kesimpulan bahwa survei konsumen ini berdampak positif karena akan disertai dengan sejumlah besar evaluasi dari konsumen lain, memungkinkan calon pelanggan untuk menarik kesimpulan dari survei dan meningkatkan loyalitas produk.

Pelanggan sangat memperhatikan ulasan online, yang memengaruhi tingkat minat mereka dalam pembelian ponsel cerdas. Survei konsumen online mencakup saran tentang cara mempermudah pelanggan menemukan informasi tentang produk mereka. Selain itu, survei konsumen online mudah dipahami dan tidak membingungkan pelanggan, memungkinkan informasi memengaruhi minat mereka. Selain itu, calon pelanggan yang telah menerima umpan balik yang baik dari pelanggan lain meningkatkan kewaspadaan dan minat mereka terhadap produk yang ingin mereka beli.

Banyaknya informasi yang terkumpul menjadi alasan mengapa produk smartphone Samsung memuaskan selera pelanggan. Data-data tersebut dapat ditemukan di berbagai media, khususnya media elektronik, yang menyediakan data akurat. Setelah menerima informasi tentang smartphone, konsumen akan mengevaluasi sumber keuangan mereka untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, sehingga mempengaruhi niat dan keputusan

pembelian.

Merek memberikan banyak sinyal berbeda kepada pelanggan termasuk perusahaan, budaya, penampilan, proses kerja dan juga merek. Setelah merek dagang diterima oleh konsumen, menjadi lebih mudah untuk memasarkan produk dan layanan. Karena hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir identik, kualitas, identitas perusahaan dan branding menjadi sangat penting untuk membedakannya dari produk lain.

Karena harga dapat mempengaruhi minat orang untuk membeli, dan karena jika harga suatu produk dapat membuat orang tertarik maka mereka akan tertarik untuk membelinya. Termasuk produk Samsung, jika Samsung dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang dapat dijangkau oleh banyak orang, maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk Samsung.

Sangat mungkin untuk bersaing dengan produk unggulan lain seperti iPhone, Oppo dan lainnya dengan apa yang dihadirkan Samsung yang membuktikan kualitas yang diberikan oleh Samsung melalui fitur yang ditampilkan. Untuk itu konsumen tertarik menggunakan smartphone Samsung karena kualitasnya yang tinggi dan harga yang bersaing.

Karena kekuatannya dalam mempengaruhi pengguna ponsel di seluruh dunia, Samsung, yang telah lama menjadi produsen ponsel, muncul sebagai salah satu produsen ponsel terbesar di dunia. Samsung mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi di pasar smartphone Indonesia sehingga mampu

bersaing dengan perusahaan seperti Xiaomi untuk iPhone.

Banyak produsen smartphone baik di dalam negeri maupun internasional melihat semakin populernya smartphone di kalangan masyarakat Indonesia sebagai peluang besar untuk masuk ke pasar smartphone Indonesia. Dalam hal ini, terdapat peluang yang besar untuk mengembangkan produk smartphone yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan telah menerapkan berbagai strategi, mulai dari produk ponsel yang inovatif, menawarkan fitur yang menarik bahkan menawarkan ponsel berkualitas dengan harga terjangkau. Semua taktik tersebut telah diterapkan oleh perusahaan agar produk mereka dapat bersaing dengan kompetitor di pasar smartphone. Selain itu, strategi ke depan ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka termotivasi untuk terus melakukan pembelian.

Di pasar smartphone Indonesia, Samsung merupakan pesaing kuat yang mampu bersaing dengan perusahaan lain seperti Apple dan Oppo. Hal ini tentunya tidak terlepas dari fakta bahwa produk Samsung memiliki kualitas yang sama dengan kompetitor. Namun Samsung menjual produknya dengan harga bersaing untuk memastikan pelanggan puas dan tertarik untuk membeli smartphone Samsung.

Karena harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, maka strategi ini akan sangat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2008), harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam pemasaran, dimana harga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga berdasarkan daya beli konsumen akan mempengaruhi pembelian di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) pada pelanggan Insoplus yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Sumarawan (2008) dalam Ma'munah, biaya pembelian produk yang diperlukan merupakan harga yang harus dibayar konsumen. Kualitas produk dapat ditentukan oleh harga, dan konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Sebagian besar pelanggan menginginkan harga terjangkau dan produk berkualitas tinggi untuk semua pembelian mereka. Hal ini menjadikan harga sebagai faktor penentu dalam menjalankan inisiatif direct selling. Harga terutama ditentukan oleh biaya produksi dan keputusan produsen, tetapi perusahaan juga perlu mempertimbangkan nilai produk, kualitas, harga, dan harga kompetitif untuk bersaing dengan produk lain yang dijual oleh pesaing. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang baru saja berbelanja.

Kecenderungan responden untuk berpikir menghasilkan hasil yang pada akhirnya berfungsi untuk menarik minat pembeli. Menurut Ambarwati, Sunarti & Mawardi (2015), Schiffman & Kanuk, 'niat untuk mengakuisisi' merupakan pertimbangan yang sangat nyata ketika mengambil keputusan untuk mengakuisisi sejumlah produk tertentu berdasarkan berbagai pasar yang tersedia

dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan dan permasalahan yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian berikut ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, *online consumer review*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Smartphone Samsung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Smartphone Samsung?
3. Apakah *online consumer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Smartphone Samsung?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Smartphone Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image*, *online consumer review*, dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand image* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *online consumer review* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *online consumer review* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, *online consumer review*, serta memperhatikan strategi harga dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk topik yang sejenis.