

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada masyarakat. Teknologi dapat menjadi sarana dalam membantu memudahkan segala aktivitas manusia pada kehidupan sehari-hari. Teknologi sangat penting bagi kehidupan manusia, dengan hadirnya berbagai inovasi dari bentuk sederhana hingga mewah, teknologi menghadirkan berbagai macam ponsel pintar sebagai bentuk alat komunikasi yang mempermudah manusia dalam berinteraksi serta beraktivitas dalam setiap waktu dan mengakibatkan ketatnya persaingan pada dunia telekomunikasi terutama pada ponsel pintar dikarenakan setiap perusahaan *smartphone* dunia saling berkompetisi untuk menghadirkan berbagai bentuk inovasi ponsel pintar yang semakin canggih.

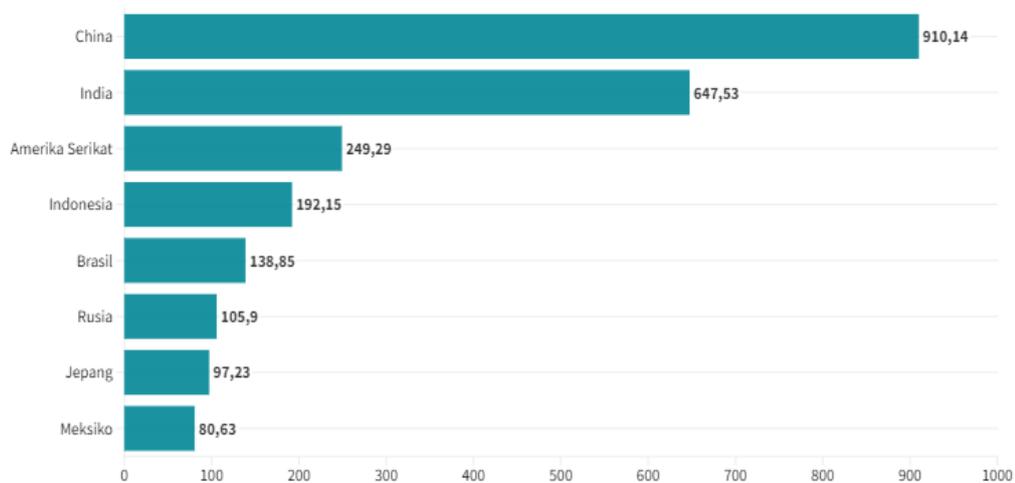
Ponsel pintar menjadi alat yang cukup membantu kegiatan sehari-hari pada kebutuhan manusia. Hadirnya ponsel pintar menjadi keajaiban bagi kalangan akademisi, khususnya mahasiswa karena dapat membawa fitur-fitur yang unggul untuk mendukung perkuliahan secara efektif dan efisien tanpa batas waktu dan tempat (Syifa, 2020). Berdasarkan rentan usia, mahasiswa termasuk dalam usia produktif, maka demi keberhasilan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu mempelajari karakteristik dan orientasi berbelanja mahasiswa (Azka Sofia et al., 2022).

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna *Smartphone* Indonesia di Atas Usia 5 Tahun

Tahun	Persentase Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (Usia > 5 Tahun)
2020	62,84%
2021	65,87%
2022	67,88%

Sumber: Ahdiat A., (2023). databoks.katadata

Menurut tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* pada penduduk Indonesia yang berusia di atas 5 tahun mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga 2022. Dengan kenaikan tersebut membuat Indonesia menjadi negara di posisi ke empat dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia 2022.



Gambar 1, 1 Negara dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia (2022)

Sumber: Sadya, S., (2023). Data Indonesia

Menurut data pada gambar di atas, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar ke empat sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, hal ini menunjukkan bahwa menguasai pangsa pasar di Indonesia merupakan salah satu hal penting bagi para perusahaan *smartphone* dunia. Dalam ketatnya

persaingan, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam jenis ponsel pintar dari berbagai merek, hal ini tentu menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebebasan dalam memilih ponsel pintar dari merek tertentu yang akan digunakan (Amara Prameswari & Budi Santosa, 2021). Maka dari itu setiap perusahaan *smartphone* dari berbagai negara saling berkompetisi dalam memperoleh konsumen untuk meningkatkan penjualannya melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk dari merek tertentu.

Tabel 1. 2 Berbagai Merek Smartphone dan Negara Asalnya

Negara Asal	Merek Smartphone
Amerika Serikat	Apple, Goggle Pixel, dan Motorola Mobility
China/Tiongkok	Huawei, Lenovo, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, Meizu, OnePlus, Coolpad, Infinix, Tecno, ITEL, ZTE
Firlandia	Nokia
Jepang	Sharp dan Sony
Korea Selatan	Samsung
Indonesia	Advan dan Evercoss
Taiwan	Asus dan HTC

Sumber: (Tsalis, A., n.d), carisinyal.com

Menurut tabel 1.2 menunjukkan negara asal China/Tiongkok memiliki berbagai macam merek *smartphone* yang tersebar di dunia. Winarno (2010:17) dalam (Pramitha, 2020) menyatakan bahwa tidak ada batas teritorial negara dalam pasar dunia yang saling terkoneksi pada saat ini. Dalam pasar dunia tanpa batas, setiap negara semakin mudah bertukar informasi, budaya, bisnis dan lain-lainnya (Pramitha, 2020). Termasuk juga dalam *smartphone*, mengetahui merek *smartphone* yang unggul dan banyak diminati atau dibeli dapat dilihat dari pangsa pasarnya, jika banyak orang melakukan keputusan pembelian pada

ponsel dari merek tersebut, maka dapat memberikan rasa tenang bagi konsumen saat membeli ponsel dari merek tersebut (Yudhistira, 2023).

Tabel 1. 3 Top 5 Companies Worldwide Market Share 2021-2022

<i>Company</i>	<i>2022 Shipment Volumes</i>	<i>2022 Market Share</i>	<i>2021 Shipment Volumes</i>	<i>2021 Market Share</i>	<i>Year-over-Year Change</i>
Samsung	260.9	21.6%	272.1	20.0%	-4.1%
Apple	226.4	18.8%	235.8	17.3%	-4.0%
Xiaomi	153.1	12.7%	191.0	14.0%	-19.8%
Oppo	103.3	8.6%	133.6	9.8%	-22.7%
Vivo	99.0	8.2%	128.3	9.4%	-22.8%
Otthers	362.7	30.1%	399.1	29.3%	-9.1%
Total	1205.5	100.0%	1359.8	100.0%	-11.3%

Sumber: *International Data Corporation* dalam (Yudhistira, 2023), [Bhinneka.com](https://www.bhinneka.com)

Berdasarkan tabel 1.3, data *market share worldwide smartphone* pada IDC tahun 2022 memperlihatkan bahwa Samsung merupakan *market leader worldwide* dengan *market share* 21,6%. Pada tahun 2022, seluruh merek *smartphone* terbaik di dunia mengalami penurunan *market share*, termasuk Samsung yang mengalami penurunan sebesar 4,1% dengan penurunan penjualan sebesar 11,2 Juta unit. Penurunan volume *smartphone Worldwide* di tahun 2022 mencapai 11,3%. Ini merupakan penurunan volume terbesar, hal ini dikarenakan berkurangnya permintaan konsumen yang signifikan, inflasi, dan ketidakpastian ekonomi (Yudhistira, 2023).

Tabel 1. 4 Top Brand Index

Nama Brand	2020	2021	2022
Samsung	46.50	37.10	33.00
Oppo	17.70	19.30	20.60
Xiaomi	10.10	12.40	11.20
Vivo	7.90	7.90	9.70

Sumber: *topbrand-award*

Top Brand Index merupakan ajang penghargaan paling dinanti oleh setiap *brand* di Indonesia. Menurut *topbrand-award* agar mampu melakukan evaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek perusahaan, menganalisa performa merek merupakan hal penting bagi mereka (*topbrand-award.*, n.d). Berdasarkan tabel 1.4 mengenai *Top Brand Index* pada sub kategori *smartphone* menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi dari Korea Selatan yaitu Samsung menduduki peringkat pertama sejak tahun 2020-2022. Terdapat juga para pesaingnya yaitu Oppo, Xiaomi, dan Vivo yang merupakan merek asal China/Tiongkok. Meskipun Samsung menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index*, menurut persentase pada tabel 1.4 Samsung mengalami penurunan dari 2020-2022, sebaliknya dengan salah satu pesaingnya yaitu Oppo yang berasal dari China/Tiongkok terus mengalami kenaikan dari tahun 2020-2022. Pada data ini menunjukkan adanya penurunan pada eksistensi perusahaan ponsel pintar Samsung pada 2020-2022 meskipun tetap menempati posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada eksistensi Samsung yang dapat di lihat melalui persentase *Top Brand Index* Samsung diantaranya sesuai dengan parameter dari *Top Brand Index* sendiri yaitu *top of mind share*, *market share* dan *commitment share* (*topbrand-award.*, n.d). *Top of mind share* dapat di lihat melalui *top of mind* atau kesadaran merek sebagai merek pertama yang disebutkan dan melekat pada benak konsumen, sedangkan parameter *market share* dapat di lihat melalui *last usage* atau merek terakhir yang digunakan konsumen serta total unit penjualan pada suatu merek, lain dengan *commitment share* yang

dapat dilihat melalui *future intention* atau niat membeli sebagai bentuk keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (*topbrand-award.*, n.d).

Menurut Dachyar dan Banjarnahor (2017) dalam (Wilson, 2020) menyatakan bahwa variabel penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan adalah intensi pembelian. Permintaan konsumen yang berkurang signifikan dalam melakukan pembelian pada *market share global* menunjukkan rendahnya tingkat intensi pembelian pada masyarakat. Lemahnya tingkat intensi pada masyarakat dalam melakukan pembelian menandakan probabilitas (peluang) masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian juga akan melemah (Wilson, 2020). Intensi pembelian sangat penting dikarenakan keputusan masyarakat berkaitan dengan apakah kelompok tersebut akan membeli produk atau jasa bergantung atas intensi atau keinginan masyarakat dalam membeli produk atau jasa (Wilson, 2020).

Menurut Beneke et al. (2016) dalam (Budiono, G. A., & Slamet, F. 2022), intensi pembelian merupakan dorongan berupa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi dari konsumen terhadap produk atau merek, hal ini dipercaya dapat menjadi sebuah prediksi pembelian di masa depan karena konsumen memiliki kemungkinan yang paling relevan dalam membuat keputusan pembelian. Namun menurut Setiadi (2003:341) dalam (Azis et al., 2020) menyatakan bahwa intensi pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian aktual (pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen), pengambilan keputusan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terkait dengan

pengadaan juga penggunaan barang yang ditawarkan untuk menentukan suatu keputusan yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih suatu tindakan atau perilaku alternatif. Menurut Kotler & Keller (2019) dalam (Manggalania & Soesanto, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasi berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam (Asshifa & Yuniarinto, 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku terakhir yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Pernyataan konsumen dalam keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan terhadap informasi, realitas, serta kelayakan suatu produk untuk dibeli (Manggalania & Soesanto, 2021).

Setiap perusahaan ponsel pintar berkompetisi dalam memperoleh pelanggan untuk meningkatkan penjualannya. Dalam bisnisnya, Setiap perusahaan saling berkompetensi untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya (Amara Prameswari & Budi Santosa, 2021). Besarnya perolehan perusahaan dalam memperoleh konsumen yang melakukan keputusan pembelian dapat dilihat melalui persentase pangsa pasar pada suatu merek yang tersebar dan digunakan oleh konsumen pada pasar tertentu, memiliki pangsa pasar (*market share*) yang besar pada merek menandakan seberapa besar manfaat perusahaan dalam suatu pasar untuk menunjukkan kekuatan pasar yang dimiliki dalam menghadapi

persaingan pasar tertentu (Salmia, S., & Prastiwi, I. E, 2022). Maka hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pasar suatu perusahaan harus tetap terjaga agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Tabel 1. 5 Top 5 Market Share Smartphone di Indonesia

Vendor	2020		YoY Growth (%) 2020-2021	2021		YoY Growth (%) 2021-2022	2022	
	Shipments	Market Share		Shipments	Market Share		Shipments	Market Share
Oppo	8.2	22.3%	3.5%	8.5	20.8%	-8.0%	7.8	22.4%
Samsung	6.0	16.4%	19.5%	7.2	17.6%	5.4%	7.6	21.7%
Vivo	9.3	25.2%	-20.2%	7.4	18.1%	-15.2%	6.3	17.9%
Xiaomi	6.0	16.3%	34.2%	8.1	19.8%	-38.6%	5.0	14.2%
Realme	5.2	14.0%	-3.3%	5.0	12.2%	-17.1%	4.1	11.8%
Others	2.1	5.8%	119%	4.7	11.5%	-10.2%	4.2	12.0%
Total	36.9	100.0%	10.9%	40.9	100.0%	-14.3%	35.00	100.0%

Sumber: *International Data Corporation (IDC)*

Menurut tabel 1.5, *International Data Corporation (IDC)* menyatakan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2022 mengalami penurunan 14,3% *year of year (YoY)*, dengan total penjualan 35 Juta unit di Indonesia, ini merupakan penurunan pertama kalinya setelah 13 tahun ponsel pintar tumbuh di Indonesia. Pada tahun 2020 Samsung menempati peringkat tiga dengan penjualan 6 Juta unit dan 16,4% pasang pasar. Pada 2021 Samsung menempati peringkat empat dengan penjualan 7,2 Juta unit dan 17,6% pangsa pasar serta memiliki pertumbuhan YoY 19,5% dari tahun 2020. Samsung mengalami kenaikan pada tahun 2022 di Indonesia yaitu memiliki pertumbuhan YoY 5,4% dari tahun 2021 dengan jumlah penjualan 7,6 Juta unit dan 21,7%. Meskipun begitu, ponsel pintar asal China/Tiongkok berhasil mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2020- 2022 di peringkat pertama sebagai *market leader (International Data Corporation., n.d)*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pasar yang di miliki perusahaan *smartphone* Samsung masih kalah bersaing dengan produk asal China/Tiongkok di pasar *smartphone* Indonesia.

Dari 5 merek terbaik menurut pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia, pangsa pasar tersebut di dominasi oleh merek ponsel pintar yang berasal dari negara China/Tiongkok. Maka Samsung sebagai ponsel pintar asal Korea Selatan harus berusaha lebih keras dalam bersaing dengan para pesaingnya yaitu *smartphone* asal China/Tiongkok untuk meningkatkan kekuatan pasarnya agar dapat menjadi *market leader* di Indonesia serta meningkatkan eksistensi perusahaannya. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Ponco Kinasih, 2020), pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *country of origin* dari suatu produk, baik secara langsung atau tidak langsung.

Country of origin adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Ponco Kinasih, 2020). *Country of origin* dapat menggunakan komponen berikut, *Country Beliefs* dan *People Affect* (Ponco Kinasih, 2020). Negara asal (*Country of Origin*) menurut Listiana dan Elida (2013) dalam (Aka Yuana et al., 2021) adalah penilaian menyeluruh pada konsumen terhadap negara asal dari sebuah merek produk, terdiri dari diantaranya *Country Beliefs* atau keyakinan dengan negara tersebut dan *People affect* atau keyakinan dengan orang di negara tersebut. Lokasi suatu produk dihasilkan atau negara asal akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut (Aka Yuana et al., 2021). *Country of Origin* merupakan kombinasi penilaian dari beberapa faktor ekstrinsik dan intrinsik yang melekat pada suatu produk (Purwitasari, 2018). *Country of origin* (negara asal) disimpulkan sebagai bagian dari citra total produk yang dapat memainkan peran sebagai pengganti karakteristik

produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung (Asshifa & Yuniarinto, 2022). Sebagian orang menganggap bahwa produk yang dihasilkan oleh beberapa negara cenderung memiliki ciri khas masing-masing, seperti Eropa yang memiliki kualitas yang baik dan nilas prestis dalam otomotif, dan china yang cenderung memiliki harga yang lebih murah dari negara lain (Manggalania & Soesanto, 2021). Sedangkan Korea terkenal dengan *Korean wave* di Indonesia yang bermula dari dunia hiburan dan menyebar ke kategori lainnya, seperti elektronik pada Samsung.

Tabel 1. 6 Penjualan Smartphone di Indonesia

Vendor	Penjualan Smartphone di Indonesia							
	2021				2022			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Oppo	2.5	2.0	2.0	2.1	1.8	2.0	1.9	2.2
Samsung	2.0	1.7	1.5	1.9	2.1	1.9	1.8	1.8
Vivo	1.7	1.8	1.9	2.0	1.5	1.7	1.5	1.5
Xiaomi	2.2	2.8	1.6	1.6	1.3	1.5	1.1	1.1
Realme	1.3	1.2	1.2	1.4	1.1	1.2	0.9	1.0
Other	1.1	1.1	1.1	1.3	1.1	1.3	1.0	0.8
Total	10.8	10.6	9.3	10.3	8.9	9.5	8.1	8.5

Sumber: *International Data Corporation*

Pada tabel 1.6 menunjukkan data bahwa kekuatan pasar yang dimiliki Samsung masih kurang di pasar Indonesia, menurut *International Data Corporation* pada 2021-2022 menunjukkan bahwa Samsung hanya pernah memimpin pasar sebagai *market leader* pada Q1 2022, sedangkan produk asal China/Tiongkok berhasil mendominasi untuk menjadi *market leader* pada Q1-Q4 2021 dan Q2-Q4 2022, terutama Oppo. Data ini juga menunjukkan bahwa setelah Samsung menjadi *market leader* pada Q1 2022 dengan penjualan 2,1 Juta unit, penurunan penjualan terjadi kembali pada Q2- Q4 2022. Mengingat *market share* dapat menunjukkan kekuatan pada merek di pasar, hal ini

menunjukkan bahwa masih kurangnya kekuatan pasar yang dimiliki oleh Samsung di pasar Indonesia (*International Data Corporation.*, n.d).

Dalam menilai kekuatan suatu merek di pasar, kesadaran merek dapat berfungsi sebagai indikator dalam pengukurannya (Wilson, 2020). Menurut Keller (2013) dalam (Wilson, 2020) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat pada merek yang melekat pada benak konsumen merupakan aspek penting dalam kesuksesan perusahaan di pasar. Hal ini juga ditegaskan oleh Wilson (1981) dalam (Budiono, G. A., & Slamet, F., 2022) menegaskan bahwa *top of mind awareness* sangat penting karena semakin dalam posisi merek pada benak konsumen, semakin tinggi kemungkinan untuk konsumen memutuskan suatu pembelian. Menurut Gustafson & Chabot, (2007) dalam (Wilson, 2020) kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen atau masyarakat yang mengetahui bahwa merek tersebut berada di pasar. Dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, variabel kesadaran merek dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan di industri tersebut, tidak hanya pada *smartphone*, namun juga di industri lainnya (Wilson, 2020).

Menurut Keller (2008) dalam (Lopies, Y. A., & Saidani, B., 2021), kesadaran merek dapat dipicu dengan menggunakan elemen-elemen yang dikaitkan dengan merek suatu perusahaan, seperti nama merek, logo, kemasan, dan slogan yang digunakan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produknya. Menurut Firmansyah (2019) dalam (Salam & Sukiman, 2021), menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Duriyanto et al., 2004:54

dalam (Nggilu et al., 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji tentang keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung dengan dasar permasalahan pada penurunan pesentase *Top Brand Index*, penurunan penjualan Samsung di Indonesia, dan persaingan *smarphone* Samsung dengan *smartphone* asal China/Tiongkok yang mendominasi di Indonesia. Faktor yang di duga mempengaruhi yakni negara asal (*country of origin*) sebagai merek *smartphone* dari negara asal Korea Selatan yang bersaing dengan produk dari negara asal China/Tiongkok dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kekuatan pada merek di pasar. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “**Pengaruh Negara Asal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung**” penelitian ini dilakukan dengan menggunakan subjek mahasiswa di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung?
2. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel negara asal terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber pengetahuan dan dapat menjadi referensi terhadap kajian penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh negara asal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait keputusan pembelian pada perusahaan *smartphone* Samsung agar dapat meningkatkan kekuatan merek di pasar dengan cara meningkatkan penjualannya dan dapat menjadi *market leader smartphone* di Indonesia dalam ketatnya persaingan dengan merek *smartphone* dari negara asal China/Tiongkok yang mendominasi pada saat penelitian ini dilakukan.