

BAB I

PENDAHULUAN









1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat mulai bergantung dengan teknologi komunikasi yaitu internet. Untuk itu masyarakat membutuhkan peralatan komunikasi yang digunakan untuk bisa mengakses internet. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan mayoritas pengguna internet di Indonesia tidak pernah internetan menggunakan komputer PC melainkan *smartphone*. Survei APJII itu menunjukkan bahwa 73,2 persen responden tidak pernah menggunakan komputer PC untuk berinternet. Sementara ada 63,1 persen responden tak pernah mengakses internet dari laptop. Sebaliknya ada 95,4 persen pengguna internet di Indonesia yang mengakses dunia maya melalui *smartphone*. (Sumber : infokomputer.grid.id)

Menurut Ridi Ferdiana (2008), pengertian *smartphone* secara umum adalah jenis perangkat ponsel yang banyak fitur-fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis (enterpreneur) oleh penguasa media ataupun oleh masyarakat pada umumnya. Di era digital ini *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. *Smartphone* kini berperan lebih banyak lagi

dalam kehidupan manusia mulai dari untuk bisnis, pendidikan, hiburan dan lain-lain.

Peran *smartphone* yang sangat vital bagi kehidupan masyarakat membuat pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 1.1 dibawah ini

| | Country | Total Population | Smartphone Penetration | Smartphone Users |
|----|---|------------------|------------------------|------------------|
| 1. |  China | 1.44B | 66% | 953.55M |
| 2. |  India | 1.39B | 35.4% | 492.78M |
| 3. |  United States | 332.92M | 82.2% | 273.76M |
| 4. |  Indonesia | 276.36M | 61.7% | 170.4M |
| 5. |  Brazil | 213.99M | 55.4% | 118.53M |
| 6. |  Russia | 145.91M | 70.1% | 102.21M |
| 7. |  Japan | 126.05M | 65.9% | 83.03M |
| 8. |  Mexico | 130.26M | 57.4% | 74.78M |

Gambar 1.1 Jumlah pengguna *smartphone* di dunia tahun 2020

(Sumber : Newzoo.co.id 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa China masih menjadi Negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar dengan jumlah pengguna mencapai 953,55 juta pengguna dengan penetrasi *smartphone* sebesar 66 % . Indonesia sendiri menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 170,4 juta pengguna serta penetrasi *smartphone* sebesar 61,7 % . Dengan

semakin pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* dan peningkatan jumlah pengguna ini membuat pasar *smartphone* khususnya di Indonesia menjadi semakin menarik.

Salah satu vendor *smartphone* yang paling mencuri perhatian adalah Samsung. Meskipun jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat, Samsung justru mengalami penurunan *market share*. Menurut Canalis hingga kuartal III 2019 posisi teratas *market share* *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Oppo dengan raihan 23 persen, disusul Xiaomi dengan *market share* 22 persen, dan Samsung harus puas di posisi ketiga karena hanya memperoleh *market share* sebesar 21 persen. Jika melihat kembali kebelakang, Samsung terlihat kokoh sejak kuartal III 2016. Saat itu Samsung mampu menguasai *market share* sebesar 32,2 persen. Pada periode berikutnya yaitu Kuartal III tahun 2017 mampu menguasai 30 persen dan pada kuartal III 2018 memperoleh *market share* sebesar 28 persen. Dari paparan tersebut dapat kita lihat bahwa Samsung selalu mengalami penurunan *market share* nya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut market analyst IDC Indonesia yaitu Risky Febrian. Menurut Risky tekanan dari vendor asal China menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya *market share* Samsung di Indonesia pada tahun 2019. Para vendor asal China seperti Oppo, Vivo, dan Realme sangat agresif meluncurkan *smartphone* baru di tahun 2019 ini. Sementara Xiaomi memang sedikit merilis *smartphone* baru tapi Xiaomi telah memiliki fans base yang banyak di Indonesia. Gempuran *Smartphone* dari China tersebut di

respon oleh Samsung dengan cepat yaitu mereka memperkenalkan seri Samsung Galaxy A dan Galaxy M. Meskipun telah memberikan responnya, namun Samsung dinilai terlalu cepat meluncurkan smartphone barunya yang speknya tidak terlalu jauh berbeda dengan smartphone sebelumnya. Menurut analis IDC Risky Febrian, “awal tahun Samsung meluncurkan Galaxy A dan Galaxy M, tapi enggak sampai setahun sudah ada versi barunya yaitu Galaxy A01s, Galaxy M30s, dll”. Jarak peluncuran smartphone baru yang terlalu cepat, namun speknya tidak terlalu jauh berbeda itulah yang dinilai oleh analis IDC justru membingungkan konsumen. Sementara di sisi lain Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme memang sering mengeluarkan smartphone baru, namun dengan perbandingan spek serta harga yang dikemas lebih menarik. (Sumber : AYOBANDUNG.COM 2020)

Dengan adanya data serta fenomena tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk sangat penting dilakukan oleh setiap produsen agar para konsumen dapat tertarik dan bisa membuat sebuah keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Almira dan JE Sutanto (2018), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Wahyono (2002), menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan

kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru (Roring et al., 2014).

Ditengah meningkatnya minat masyarakat terhadap smartphone, munculnya pandemi virus corona atau Covid-19 pada awal tahun 2020 membuat penjualan Smartphone di seluruh dunia hanya mencapai 295 juta unit atau anjlok 20,4 % dari periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mampu menjual sebanyak 370 juta unit. Dari lima pemain besar vendor smartphone, Samsung yang mengalami penurunan penjualan paling dalam sementara Apple satngan. Meski begitu Smasung masih menjadi penguasa pasar smartphone dunia. Penjualan smartphone turun karena pada kuartal II 2020 hampir semua negara menerapkan pembatasan aktivitas. (Sumber : cnbcindonesia.com 2020)

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone Kuartal II-2020

| Vendor | 2Q19 | | 2Q20 | | 2Q19-2Q20 |
|---------|-----------|------------------|-----------|------------------|------------|
| | Units | Market Share (%) | Units | Market Share (%) | Growth (%) |
| Samsung | 75,111.8 | 20.3 | 54,759.4 | 18.6 | -27.1 |
| Huawei | 58,055.7 | 15.7 | 54,125.0 | 18.4 | -6.8 |
| Apple | 38,522.9 | 10.4 | 38,386.1 | 13.0 | -0.4 |
| Xiaomi | 33,250.7 | 9.0 | 26,095.2 | 8.9 | -21.5 |
| Oppo | 28,070.2 | 7.6 | 23,612.1 | 8.0 | -15.9 |
| Others | 137,282.5 | 37.1 | 97,692.1 | 33.2 | -28.8 |
| Total | 370,293.9 | 100.0 | 294,669.0 | 100.0 | -20.4 |

(Sumber: Gartner 2020)

Pada kuartal II-2020 Samsung menjual 54,76 juta smartphone atau anjlok 27,1 % dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Xiaomi mampu menjual sebanyak 27 juta unit dan turun sebesar 21,5% sehingga mengalami penurunan terdalam kedua setelah Samsung. Adapun Oppo anjlok 15,6 % dan Huawei sebesar 6,8% sedangkan Apple hanya turun sebesar 0,4%.

Di Indonesia kondisi pasar smartphone tidak jauh berbeda dengan global. Hal ini dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2020 dan 2021

| <i>Mobile Vendor Market Share Indonesia</i> | | | | |
|---|---------------|-------------|---------------|-------------|
| No | Vendor | 2020 | Vendor | 2021 |
| 1 | Samsung | 24.44% | Samsung | 21.99% |
| 2 | Oppo | 21.24% | Oppo | 21.69% |
| 3 | Xiaomi | 20.26% | Xiaomi | 19.88% |
| 4 | Mobicel | 9.9% | Vivo | 12.84% |
| 5 | Apple | 7.62% | Apple | 8.43% |
| 6 | Realme | 4.46% | Realme | 6.81% |
| 7 | Asus | 2.83% | Unknown | 1.97% |
| 8 | Unknown | 2.66% | Asus | 1.79% |
| 9 | Huawei | 1.01% | Infinix | 1.37% |
| 10 | Vivo | 0.99% | Huawei | 0.77% |
| 11 | Other | 4.6% | Other | 2.45% |

Sumber : gs.Statscounter.com

Dari data Market share *smartphone* Indonesia diatas. Dapat kita ketahui pada tahun 2020 market share *smartphone* di Indonesia masih dikuasai oleh Samsung dengan market share sebesar 24,44 persen. Lalu diikuti oleh dua produsen *smartphone* asal Tiongkok yaitu Oppo di posisi kedua dengan market share 21,24 persen dan Xiaomi diposisi ketiga dengan market share sebesar 20,26

persen serta posisi tiga dan empat diikuti oleh Mobicel dengan market share 9,9 persen dan Apple 7,62 persen.

Pada data market share tahun 2021 posisi 5 besar tidak terlalu banyak terjadi perbedaan. Dua merk *smartphone* asal Tiongkok yaitu Oppo dan Xiaomi mendapatkan hasil yang berbeda dimana Oppo mengalami peningkatan menjadi 21,69 persen dan Xiaomi mengalami penurunan menjadi 19,88 persen. Di posisi keempat diisi oleh Vivo yang naik sangat signifikan menjadi 12,84% dan Apple berada di posisi kelima dengan market share sebesar 8,43%. Pada posisi pertama Samsung masih menjadi penguasa market share *smartphone* di Indonesia dengan market share sebesar 21,99 persen. Meskipun masih tetap bertahan sebagai pemuncak, namun hasil ini merupakan sebuah penurunan . Karena pada tahun sebelumnya Samsung mampu menguasai market share *smartphone* di Indonesia sebesar 24,44 persen. Dapat kita lihat bahwa Samsung telah kehilangan market share sebesar 2,45 persen.

Tabel 1.3 TOP Brand Index *Smartphone* Tahun 2020 dan 2021

| No | Brand | TBI 2020 | | No | Brand | TBI 2021 | |
|----|---------|----------|-----|----|---------|----------|-----|
| 1 | Samsung | 46.0% | TOP | 1 | Samsung | 37.1% | TOP |
| 2 | Oppo | 15.1% | TOP | 2 | Oppo | 19.3% | TOP |
| 3 | Xiaomi | 11.6% | TOP | 3 | Xiaomi | 12.4% | TOP |
| 4 | Iphone | 9.1% | | 4 | Iphone | 11.0% | |
| 5 | Vivo | 7.9% | | 5 | Vivo | 7.9% | |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa Samsung masih bertahan di posisi TOP pertama pada tahun 2020 dan 2021. Meskipun posisi Samsung masih berada di TOP pertama, tetapi popularitas Samsung mengalami penurunan yang cukup besar. Vendor *smartphone* asal Korea Selatan tersebut memang selalu dikenal dengan produk-produk *smartphone* nya yang berkualitas . Namun, dimasa pandemi ini justru para vendor *smartphone* asal Tiongkok yang stabil ataupun mengalami kenaikan yaitu Oppo,Xiaomi serta Vivo. Selain itu Kompetitor Samsung lainnya yaitu Iphone juga mengalami kenaikan.

Dalam pemasaran keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:289), keputusan pembelian didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Putri, 2014). Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang oleh konsumen sangat lah unik , sebab setiap individu konsumen memiliki pola pikir serta nilai-nilai yang berbeda dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Adanya penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-Cov-2 ini memaksa semua orang melakukan pembatasan sosial. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam membeli kebutuhan sehari hari. Karena itu pula, perusahaan perlu mencermati perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi ini. (Sumber : IDEOWORKS.ID 2021)

Menurut Ebert dan Griffin (1995), Perilaku Konsumen /Consumer Behavior akan dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk dapat membuat

keputusan tentang suatu produk yang akan dibeli dan juga dikonsumsi. Di masa Pandemi ini selain inovasi produk, Samsung sebagai produsen *Smartphone* dituntut juga harus bisa memahami perubahan perilaku konsumen pada masyarakat yang menjadi target pasarnya khususnya yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002:192). Menurut penelitian Sri Wahyuni dan Kiki Joesyiana (2021), menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurazi (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*.

Berdasarkan fenomena di atas tingginya persaingan antar produsen *smartphone*, membuat para produsen *smartphone* saling berlomba untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya sehingga pilihan produk alternatif yang bisa dipilih oleh konsumen menjadi semakin banyak. Untuk itu pemahaman akan gaya hidup konsumen sangat diperlukan agar kedepannya Samsung dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan banyak memunculkan keputusan pembelian.

Kabupaten Sidoarjo sebagai kota yang berbatasan langsung dengan kota terbesar kedua di Indonesia yaitu Surabaya memiliki potensi pasar yang menarik bagi para produsen smartphome khususnya yang berbasis sistem operasi Android. Dengan penduduk sebanyak 2.082.801 jiwa pada tahun 2020 diketahui 91 % warga Sidoarjo lebih memilih menggunakan Smartphome berbasis android. Samsung sebagai penguasa pasar smartphome android di Indonesia seharusnya bisa memanfaatkan potensi ini untuk memaksimalkan penjualan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dikabupaten Sidoarjo. (Sumber :dataku.sidoarjokab.go.id

Berdasarkan fenomena serta data diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KABUPATEN SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kabupaten Sidoarjo ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kabupaten Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kabupaten Sidoarjo.
2. untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan tambahan ilmu serta dapat melengkapi teori yang bisa membantu perkembangan ilmu mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan inovasi produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana bagi penulis dalam mengimplementasikan semua pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan sehingga penulis dapat membuktikan teori-teori yang

ada dengan kenyataan di lapangan khususnya yang berkaitan dengan teori inovasi produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan referensi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen yang digunakan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada di perpustakaan universitas