

BAB I

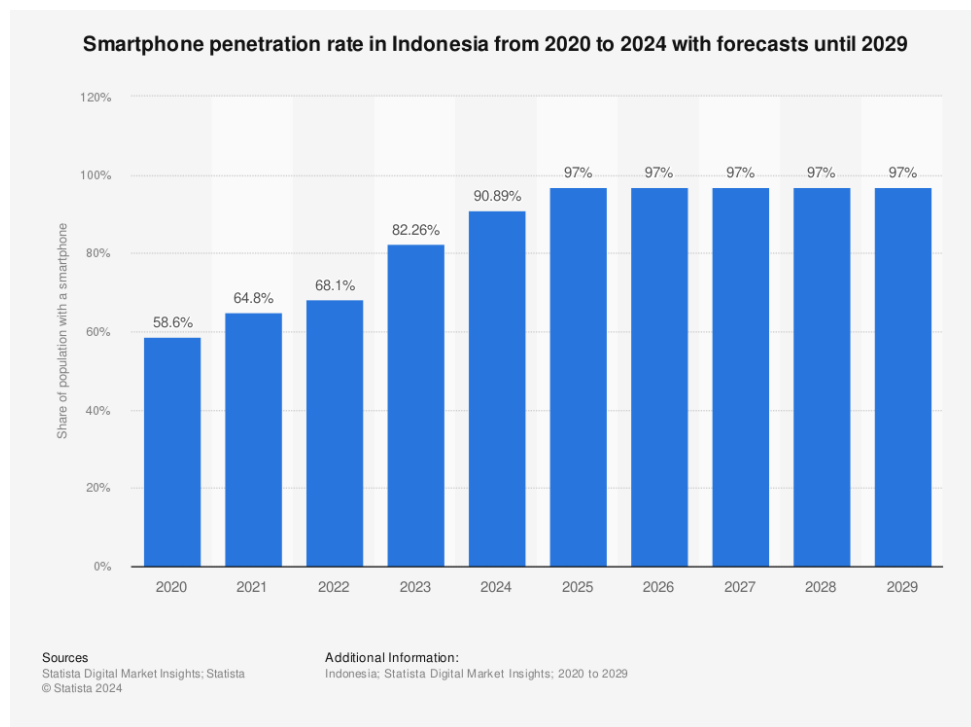
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, kemajuan teknologi menjadi faktor utama yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi memainkan peran penting dalam memberikan manfaat di berbagai bidang. Mulai dari revolusi industri hingga era digital saat ini, inovasi teknologi terus membuka jalan bagi hal-hal yang sebelumnya dianggap tidak mungkin. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan teknologi adalah kemampuannya untuk mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan secara umum. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah merombak cara kita berinteraksi. Internet, telepon pintar, dan media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat dan mudah.

Perkembangan teknologi yang cepat saat ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah melalui berbagai media, seperti menggunakan ponsel atau telepon seluler. Teknologi ponsel terus berkembang secara konsisten. Kini, ponsel telah beralih ke teknologi canggih yang dikenal sebagai *smartphone*. Kehadiran *smartphone* tampaknya mengubah fungsi dan peran berbagai gadget, karena *smartphone* dapat menjalankan berbagai fungsi dan tugas yang biasanya dilakukan oleh gadget lain dengan baik. *Smartphone* dilengkapi dengan fitur kamera, pemutar musik dan video, serta berbagai aplikasi canggih lainnya yang dapat dioperasikan

dengan lancar (Vindiana & Lestari, 2023). *Smartphone* juga menjadi kebutuhan dasar yang tak bisa diabaikan oleh masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa (Wijayanti, 2022).



Gambar 1. 1 Tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2024 dengan perkiraan hingga tahun 2029

Sumber : Statista (2023)

Menurut data pada gambar diatas, menunjukkan bahwa Tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Hal ini dapat dilihat di tahun 2024 jumlah orang Indonesia yang memakai *smartphone* sudah mencapai 90,89%, hal ini merupakan peningkatan yang cukup tinggi, mengingat di tahun 2020 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia masih di angka 58,6%. Jumlah ini diprediksi akan terus bertambah dalam beberapa

tahun ke depan, dengan estimasi mencapai 97% dari total populasi Indonesia pada tahun 2025.

Tabel 1. 1 Pengguna Smartphone Aktif Menurut Negara

Rank	Country	Smartphone Users
1.	China	974.69 M
2.	India	659 M
3.	United States	276.14 M
4.	Indonesia	187.7 M
5.	Brazil	143.43 M
6.	Russia	106.44 M
7.	Japan	97.44 M

Sumber : (Howarth, 2023)., *explodingtopics*

Berdasarkan tabel diatas, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan total 187,7 juta pengguna aktif. Dengan permintaan yang kuat dan konsumen yang semakin melek teknologi, Indonesia diakui sebagai pasar *smartphone* yang dinamis dan berpotensi besar, menarik minat para produsen dan pengembang aplikasi untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hal ini menandakan bahwa menguasai pangsa pasar di Indonesia menjadi salah satu prioritas penting bagi perusahaan *smartphone* global. Persaingan yang ketat di pasar *smartphone* mendorong munculnya berbagai merek yang menawarkan produk mereka, seperti Samsung, OPPO, iPhone, Huawei, dan masih banyak lagi (Dhuan Pambayu & Trianasari, 2023). Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang sangat terkenal di Indonesia di antara banyak merek lainnya. Perusahaan ini pertama kali

didirikan oleh Lee Byung Chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea. Samsung memasuki industri elektronik di bawah bendera Samsung Electronics, yang dibentuk di Suwon, Korea Selatan, pada tahun 1969, sebagai bagian dari Samsung Group (Erisca & Jalari, 2024).

Tabel 1. 2 Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023

Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YoY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. Vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
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	100.0%	35.0	100.0%	-1.2%

Sumber : *International Data Corporation (2024)*

Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa, data *market share smartphone* Indonesia yang dilaporkan IDC di tahun 2024 menunjukkan bahwa pasar *smartphone* Indonesia turun 1,2% menjadi 34,6 juta unit pada tahun 2023. Di tahun ini Samsung menduduki *market leader* di Indonesia dengan persentase sebesar 20%. Namun, pasar Samsung di Indonesia mengalami penurunan sebesar 8,8% dengan penurunan penjualan sebesar 700 ribu unit. Ketidakpastian dari pemerintahan baru ditambah ketegangan geopolitik dan perlambatan ekonomi global akan terus menjadi hambatan (Aurelia, 2024).

Tabel 1. 3 Top Brand Index

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Sumber : *topbrand-award*

Tabel 1.3 menunjukkan Samsung telah menjadi merek yang mendapatkan posisi teratas Top Brand Index di kategori telekomunikasi dan sub kategori *smartphone* di tahun 2020-2024, mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri *smartphone* di Indonesia. Meskipun Samsung masih berada di posisi teratas, popularitasnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Di tahun 2020 skor Top Brand Indeks (TBI) sebesar 46,5% namun merosot menjadi 32,7% di tahun 2024.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan pilihan pelanggan, diselenggarakan oleh majalah Marketing dan Frontier. Penghargaan ini didasarkan pada hasil riset untuk memilih merek terbaik dari perspektif konsumen di Indonesia. Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pelopor sebagai indikator performa merek di Indonesia. Merek-merek yang memenangkan penghargaan ini dipilih melalui survei yang mengukur tiga parameter utama: *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Survei dilakukan oleh Frontier di lima belas kota besar di Indonesia. Menganalisis performa merek menjadi prioritas bagi perusahaan, karena dengan melakukan analisis tersebut, mereka

dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi untuk memperkuat merek mereka (topbrand-award).

Penurunan popularitas Samsung ini dikarenakan adanya perbedaan mencolok dari kondisi pasar, yaitu pada segmen *smartphone* yang disukai konsumen di Indonesia. Menurut laporan IDC di tahun 2023, pasar *smartphone* Indonesia menunjukkan tren dimana Segmen *smartphone flagship* (>US\$600) adalah mengalami pertumbuhan sebesar 78% YoY, didominasi oleh Apple dan Samsung. Sebaliknya, segmen kelas menengah (US\$200<US\$600) mengalami penurunan 14,9% YoY setelah tumbuh 3,9% YoY tahun lalu, yang dipimpin oleh OPPO. Segmen kelas bawah (<US\$200) relatif datar, turun 0,3% setelah turun 19,9% YoY tahun lalu. Dengan adanya tren ini membuat Apple menjadi merek *smartphone* yang mengalami peningkatan popularitas yang dibuktikan dengan skor Top Brand Indeks (TBI) yang terus meningkat sejak tahun 2020. Di tahun 2024 dengan skor Top Brand Indeks (TBI) sebesar 14,4% yang membuat Apple menjadi merek *smartphone* terpopuler ke tiga di Indonesia. Fenomena ini mengancam tergesernya Samsung sebagai merek nomor satu top brand *smartphone* di Indonesia oleh merek pesaing seperti Apple yang mengalami performa yang terus meningkat.

Menurut Tjiptono (2019) dalam (Tua dkk., 2022) Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) dalam (Biantoro, 2021) menjelaskan keputusan pembelian merujuk pada tindakan akhir konsumen, baik individu maupun keluarga, dalam membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi. Menurut Gilbert dkk (1998) dalam (Fuadiyah dkk., 2016) keputusan pembelian seorang konsumen pada intinya didorong oleh dua faktor utama yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*

Pada saat ini, aktivitas berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa kenikmatan dan kesenangan, yang dikenal dengan istilah *hedonic value* (Widanti dkk., 2019). Kotler dan Keller (2009) dalam Udayana & Ridho, (2022) menjelaskan *hedonic value* dapat diartikan sebagai dorongan untuk mencari kesenangan dan menghindari ketidaknyamanan. Motivasi ini didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang dan menikmati waktu luang. Oleh karena itu, *hedonic value* mencerminkan pengalaman berbelanja yang melibatkan fantasi, gairah, rangsangan sensorik, kenikmatan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Solomon (2002) dalam Udin dkk., (2020) menyoroti pentingnya subjektivitas dan pengalaman pribadi. Para konsumen mungkin menggunakan suatu produk untuk mencapai kepuasan kebutuhan emosional, seperti kebahagiaan, kepercayaan diri, atau imajinasi. Sebuah produk dianggap memiliki *hedonic value* jika produk tersebut memberikan kesenangan, terlihat mewah, sering diiklankan, dan memiliki berbagai karakteristik lain yang membuatnya menarik meskipun harganya lebih tinggi dan fungsinya serupa dengan produk sejenis lainnya. Namun, konsumen tetap cenderung memilih produk dengan merek tersebut, dan mungkin beralih dari

produk merek pertama ke merek lain untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi (Fallefi dkk., 2018 dalam Alfiansyah & Nurlinda, 2023). Mahasiswa masa kini lebih menyukai barang mewah dan juga branded. Bagi mereka yang memiliki sifat hedonis, dengan harga yang tinggi serta brand yang dipakai akan menunjukkan status sosial mereka yang didapatkan nantinya (Vira Eka Reynata dkk., 2022). Sebagai salah satu merek terkemuka di industri *smartphone*. Samsung berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* dunia sejak tahun 2010 sampai tahun 2022. Hal ini membuktikan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang sudah dikenal banyak orang. Selain itu, Samsung juga menawarkan *smartphone* yang memiliki nilai kemewahan dan *prestige*. Contoh produk premium yang memiliki nilai ini yaitu segmen *flagship* pada seri Galaxy S dan Galaxy Z. Kedua *smartphone* ini juga memiliki harga yang relative tinggi yaitu mulai dari Rp 16.999.000 untuk seri Galaxy S24 dan mulai Rp 17.999.000 untuk seri Galaxy Z Flip5.

Selain *hedonic value*, keputusan juga di pengaruhi oleh *utilitarian value*. *Utilitarian value* menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian (Subakti dkk., 2022). *Utilitarian value* adalah jenis sikap konsumen di mana keputusan untuk membeli atau tidak membeli didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan rasional. Konsumen yang mengutamakan *utilitarian value* akan berbelanja dengan fokus pada apakah suatu produk memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat praktis, tanpa terpengaruh oleh faktor emosional atau hedonis (Sari dalam Lamidi & Rahadhini, 2017). Konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan

memilih produk secara efisien berdasarkan alasan yang rasional atau karena mereka mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Rikia & Riptiono, 2021). Aktivitas belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dengan fokus pada manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (*utilitarian value*). *Utilitarian value* dalam pembelian telepon genggam terkait dengan manfaat yang diberikan oleh telepon genggam merek Samsung (Widanti dkk., 2019).

Manfaat *smartphone* samsung dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Yang terbaru, Samsung memperkenalkan Galaxy AI di tahun 2024. Menurut situs resmi Samsung, Galaxy AI adalah inovasi yang menyatukan kecerdasan buatan yang berjalan pada perangkat buatan Samsung dengan AI berbasis cloud yang dikembangkan melalui kolaborasi terbuka dengan para pemimpin industri yang memiliki visi serupa. Tujuannya adalah untuk menciptakan cara-cara baru yang mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu manfaat yang ditawarkan oleh Galaxy AI adalah melalui fungsi awal ponsel, yaitu untuk menelepon orang lain. Fitur AI Live Translate Call akan segera memberikan penerjemah pribadi bagi pengguna ponsel terbaru yang dilengkapi dengan Galaxy AI, kapan pun mereka membutuhkannya. Karena fitur ini terintegrasi langsung ke dalam fungsi telepon, pengguna tidak perlu repot menggunakan aplikasi pihak ketiga. Terjemahan audio dan teks akan muncul secara real-time saat pengguna berbicara, sehingga menelepon seseorang yang berbicara bahasa lain menjadi semudah menyalakan teks saat menonton siaran streaming. Karena Galaxy AI bersifat on-device, pengguna bisa yakin bahwa

percakapan pribadi mereka tidak akan pernah keluar dari ponsel, apa pun skenarionya.

Alasan peneliti melakukan penelitian tentang *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian dikarenakan peneliti menemukan research gap yang terjadi. Masalah tersebut bisa dianggap sebagai salah satu alasan di balik dilakukannya penelitian ini. Penelitian yang dilakukan (Subakti dkk., 2022) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Rohman, 2009) menyatakan hal yang sebaliknya, dimana penelitian ini menunjukkan *hedonic value* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Alfiansyah & Nurlinda, 2023) juga mengatakan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, penelitian (Anwar & Susanti, 2020) mengatakan *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung**” penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *hedonic value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

2. Apakah variabel *utilitarian value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *hedonic value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dirancang peneliti sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana. Dan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang *hedonic value* dan *utilitarian value*.

2. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa atau pihak lain sebagai pedoman ketika melakukan penelitian lebih lanjut dengan kajian yang lebih mendalam.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan tentang *hedonic value* dan *utilitarian value*, sehingga dapat merencanakan dan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis mereka. Hal ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.