

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi kini telah menjadi elemen yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Tidak hanya merubah cara kita bekerja dan berinteraksi, teknologi juga memegang pengaruh besar di berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, hingga sosial. Dalam sektor pendidikan, teknologi telah membantu memperluas akses pendidikan melalui e-learning sehingga pendidikan sebaiknya dapat diakses di berbagai tempat dan waktu tanpa batasan. Dalam sektor kesehatan, teknologi telah banyak mempermudah tenaga kerja medis dengan meningkatkan kualitas perawatan kesehatan. Dalam sektor ekonomi, teknologi telah meningkatkan efisiensi dalam proses jual beli. Dalam sektor sosial, teknologi telah mempermudah akses komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah dan cepat melalui telepon genggam. Selain mempermudah akses komunikasi, telepon genggam juga telah mempermudah proses manusia dalam bersosialisasi melalui media sosial yang terus berkembang. Sehingga, spesifikasi handphone merupakan faktor penting yang mampu memainkan peranan yang sangat signifikan dalam aktivitas sehari-hari. Evolusi telepon genggam dimulai pada tahun 1970 dan berkembang begitu laju pada awal tahun 2000 hingga kini. Pada era tahun 2000, telepon genggam memasuki era pengembangan fungsionalitas melalui jaringan 3G yang mulai diperkenalkan hingga perangkat iPhone dan android pertama. Peluncuran iPhone pada tahun 2007 membawa revolusi yang besar pada teknologi

layar sentuh telepon genggam. Perkembangan tersebut terus dilanjutkan pada tahun 2010 yang memasuki era smartphone modern. Pada tahun tersebut, jaringan 4G yang menawarkan kecepatan data internet yang lebih tinggi sudah mulai ditawarkan. Selain itu, pesaing utama iPhone yaitu Samsung Galaxy S II juga lahir dengan performa yang tinggi dan fitur yang kompetitif. Kemudian memasuki era baru pada tahun 2020 yaitu era inovasi berkelanjutan dari smartphone modern. Pada era ini, jaringan 5G mulai diluncurkan secara luas dengan membawa kemampuannya dalam memberikan kecepatan data yang lebih tinggi yang dapat memungkinkan teknologi Internet of Things yang merujuk pada perangkat aktivitas harian mencakup peralatan rumah, transportasi, hingga mesin industri untuk bisa beroperasi dan dikendalikan jarak jauh secara otomatis. Selain itu, penggunaan AI yang semakin meluas dan menawarkan kemampuannya untuk menjadi Virtual Assistant yang semakin canggih. Pada tahun 2020 smartphone lipat yang diluncurkan oleh Samsung mendapatkan perhatian karena menghadirkan inovasi dalam desain dan fungsionalitas perangkat. Peluncuran ini merupakan inovasi baru yang menggabungkan estetika visual yang modern dengan teknologi yang canggih. Hadirnya galaxy Z Flip menandai langkah signifikan dalam evolusi smartphone terutama dalam hal fungsionalitas.

Samsung galaxy Z Flip membawakan inovasi yang unggul dan praktis didalam dunia telepon pintar. Inovasi telepon genggam lipat ini sebenarnya telah beberapa kali dilakukan sebelumnya. Desain ini awalnya diperkenalkan pada tahun 1980 dengan maksud yang serupa untuk membantu efisiensi penggunaan perangkat melalui

ukurannya yang lebih kecil dan lebih mudah dibawa karena muat di kantong ketika perangkat sedang di lipat. Sebelum ini, Samsung juga pernah merilis Samsung galaxy folder yang mana smartphone tersebut merupakan penggabungan antara desain clamshell tradisional (lipat) dengan keyboard fisik dan fitur android dengan layar sentuh.



Gambar 1. Samsung Galaxy Folder

Inovasi lipat tersebut kemudian dilanjutkan dengan Galaxy Z Flip yang melalui ini Samsung menjadi pelopor *smartphone* layar sentuh yang bisa dilipat. Dengan desain clamshell yang *compactable* memungkinkan *smartphone* luncuran Samsung ini dirancang agar bisa dilipat menjadi lebih ringkas, sehingga lebih praktis untuk dibawa. Selain menawarkan keunggulan pada layar, *smartphone* ini memiliki teknologi engsel tersembunyi (*hideaway hinge*) yang memberikan pengalaman melipat yang mulus.

Melalui inovasi ini memberikan pengalaman baru bagi pengguna dengan dapat dilipat dan menyesuaikan ponsel sesuai dengan posisi yang diinginkan.



Gambar 2. Samsung Galaxy Z Flip

Menjadi pelopor *smartphone* lipat, ponsel ini memanfaatkan keunggulan pada layarnya untuk memberikan pengalaman yang unik seperti layar multi window atau split screen hingga laptop mini dimana ketika ponselnya ditekuk dengan sudut 45 derajat, layar bagian bawah akan berubah menjadi keypad untuk mengetik layaknya pada laptop. Selain itu, dengan engsel yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk menempatkan ponsel pada sudut yang berbeda, sehingga pengguna dapat menggunakan ponsel tanpa memegangnya. Idealnya, keunggulan ini banyak dimanfaatkan untuk panggilan video, menonton video, hingga rapat online. Selain itu, engsel yang fleksibel juga dapat memudahkan pengguna apabila ingin merekam video atau mengambil foto tanpa memerlukan tripod. Pada Selain layar 6,7 inci, ponsel ini

juga punya layar aktif di bagian belakang ponsel yang secara fungsi dan ukuran pada perkembangan seri ini terus berevolusi. Pada seri pertama Samsung Galazy Z Flip, layar mini yang berada dibagian luar ponsel ini bisa menampilkan notifikasi sosial media hingga membalas panggilan menggunakan *speaker*. Seiring berjalannya waktu, layar mini yang pada seri pertamanya hanya berukuran 1,1 inci, kini berevolusi menjadi 3,4 inci dengan fungsinya yang tentu juga meluas. Hal tersebut menandai bahwa Samsung terus mendengarkan saran dan kritik dari konsumen dengan meningkatkan kualitasnya, khususnya pada seri Z Flip yang akan terus berusaha untuk memaksimalkan inovasi yang dihadirkan dengan terus mengevaluasi setiap kekurangan dari seri ini.

Meski begitu, *smartphone* ini masih saja belum berada di kemampuan terbaiknya dalam aspek persaingan pasar. Pada kenyataannya, berdasarkan data dari databoks merek Samsung sendiri bukan pada titik terbaiknya di dalam aspek kapitalisasi pasar pada dua tahun terakhir. Melihat daya saing dari brand Samsung di Indonesia sendiri, pada kuartal pertama tahun 2024 terlihat bahwa telah terjadi penurunan *Year on Year Growth* sebanyak -8,2% daripada tahun lalu. Sedangkan pesaing kompetitifnya yaitu brand Oppo mengalami peningkatan yang kurang lebih hampir sama dengan penurunan yang dialami oleh Samsung yaitu sebanyak 8,5%.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24			
Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	19.9%	23.3%	8.5%
2. Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3. Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4. vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
Others	15.4%	17.0%	15.4%
Total	100.0%	100.0%	27.4%

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024
Note: All figures are rounded off

Gambar 3. Market Share Brand *Smartphone*.

(Sumber : tekno.kompas.com)

Selain persaingan dalam pasar *brand* ponsel di Indonesia, persaingan tipe *Smartphone* secara internal juga tak kalah sengit. Persaingan ini dihitung dengan banyaknya pengiriman unit *smartphone* yang masuk ke penyalur di Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa terdapat *demand* atau permintaan yang tinggi terhadap beberapa tipe *smartphone* Samsung. Faktanya, *smartphone* Samsung tipe Galaxy Z Flip kali ini juga tidak menduduki posisi yang menguntungkan. Dalam segi permintaan, Samsung Galaxy Z Flip belum menduduki posisi lima terbesar.

Tabel 1. Pengiriman Unit Samsung Terbanyak

Tipe <i>Smartphone</i> Samsung terlaris paruh pertama 2023		
Tipe HP	Pengiriman	Harga
Samsung Galaxy A13 4G	12,4 Juta Unit	Rp. 2,3 Jt - Rp. 2,6 Jt
Samsung Galaxy S23 Ultra	9,6 Juta Unit	Rp. 21,9 Jt - Rp. 25,9 Jt
Samsung Galaxy A13 5G	9 Juta Unit	Rp. 2,9 Jt
Samsung Galaxy A54 4G	8,8 Juta Unit	Rp. 5,9 Jt - Rp. 6,3 Jt
Samsung Galaxt A34 5G	7,1 Juta Unit	Rp. 4,9 Jt - Rp. 5,3 Jt

(Sumber : idntimes.com)

Berdasarkan tabel berikut, data yang di-*input* menunjukkan bahwa permintaan Samsung Galaxy Z Flip masih kalah kuantitas dengan tipe *smartphone* Samsung lainnya. Sehingga, dari data data terkait dapat disimpulkan bahwa secara internal maupun eksternal daya saing dari produk Samsung Galaxy Z Flip masih dikatakan rendah. Menurut Collins, J. (2021) menyatakan bahwa produk yang belum dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif terdapat kemungkinan bahwa produk tersebut kurang mendapatkan dukungan strategis dari perusahaan. Ia juga mengidentifikasi produk yang kurang inovatif dan tidak didukung oleh strategi yang kuat akan kesusahan untuk mendapatkan pangsa pasar. Christensen, C. M. (2020) menekankan juga bahwa produk yang tidak mampu menjadi disruptif dalam pasar memberi kemungkinan bahwa produk tersebut dapat gagal bersaing. Produk yang tidak membawa perbedaan yang signifikan dalam segi inovasi memiliki kemungkinan tinggi untuk tertinggal dengan para pesaingnya.

Membentuk keputusan dalam membeli suatu produk dapat terjadi setelah adanya pertimbangan terkait beberapa aspek produk tersebut yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pelanggan. Menurut Marbun, B. M., et al (2022) pendekatan dalam memecahkan masalah pada aktivitas pelanggan dengan kepuasan dalam pembelian barang atau jasa sebagai tujuan yang hendak dicapai disebut Keputusan Pembelian. Berdasarkan data berikut, Samsung Galaxy Z Flip memiliki daya kemampuan bersaing yang rendah. Dalam pasar *smartphone* yang kompetitif, pelanggan memiliki banyak opsi dalam memilih pilihan produk yang cocok. *Smartphone* merupakan barang yang sifatnya mendekati kebutuhan primer untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Sehingga apabila suatu produk ingin unggul dibanding produk lain dalam persaingan yang ketat, perlu dilakukan penelitian terkait Keputusan Pembelian agar dapat memahami faktor apa yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Keputusan Pembelian sendiri menurut Arfah, Y. (2022) merupakan salah satu langkah dalam menentukan pilihan saat membeli sebuah produk sebelum terjadi tahapan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Sari, R. M. dan Prihartono (2021) Proses menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif guna menghasilkan keputusan yang optimal disebut sebagai Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau layanan sebelum tahapan perilaku pasca pembelian. Dalam kasus ini, faktor yang diteliti untuk memahami Keputusan Konsumen dalam membeli Samsung Galaxy Z Flip merupakan Inovasi produk dan Persepsi nilai. Inovasi Produk merupakan nilai yang didapat oleh

pelanggan dari performa suatu produk yang unggul dibanding produk dari pesaing. Inovasi Produk menurut Maryana, S., dan Permatasari, B., (2021) merupakan nilai yang konsumen dapat terhadap suatu produk sebagai hal yang baru. Sedangkan menurut Diah Ernawati (2019) Inovasi produk mencerminkan setiap tahap pengembangan dan penciptaan konsep ide baru hingga perkembangan pasar yang baru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk merupakan sebuah proses yang membentuk nilai baru yang didapat oleh pelanggan dari performa suatu produk yang unggul dari para pesaing hingga menciptakan pasar yang baru. Inovasi terbaharu dari suatu produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi Nilai sendiri menurut Sari, N., et al (2021) merupakan Perbandingan biaya yang dikorbankan dengan nilai kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas dan retensi pelanggan. Sedangkan menurut Vicramaditya, P. B. (2021) sudut pandang, persepektif, dan nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang maupun jasa disebut Persepsi Nilai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai adalah keseimbangan antara harga yang diberikan dengan suatu produk maupun jasa terhadap sudut pandang, perspektif maupun nilai yang dirasakan oleh seseorang. Sehingga, berdasarkan data dari fenomena berikut saya memilih judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung Galaxy Z Flip di Kota Surabaya” sebagai judul dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan terkait Latar Belakang, maka dapat dibentuk Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Surabaya?
2. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Surabaya melalui Persepsi Nilai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan terkait Rumusan Masalah, maka dapat dibentuk Tujuan dalam Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara Teoritis Penelitian ini dilakukan guna untuk menambah wawasan dan referensi penelitian untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang terkait Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti pada aspek penerapan teori yang selama ini telah di pelajari selama masa perkuliahan dan dapat menjadi wadah untuk menguji kualitas dan kemampuan diri pada bidang Manajemen dengan fokus pada pemasaran yang telah dipelajari selama masa kuliah.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai referensi evaluasi bagi Perusahaan untuk dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan kebijakan terkait strategi guna dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Nilai dari produk Samsung Galaxy Z Flip.