

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

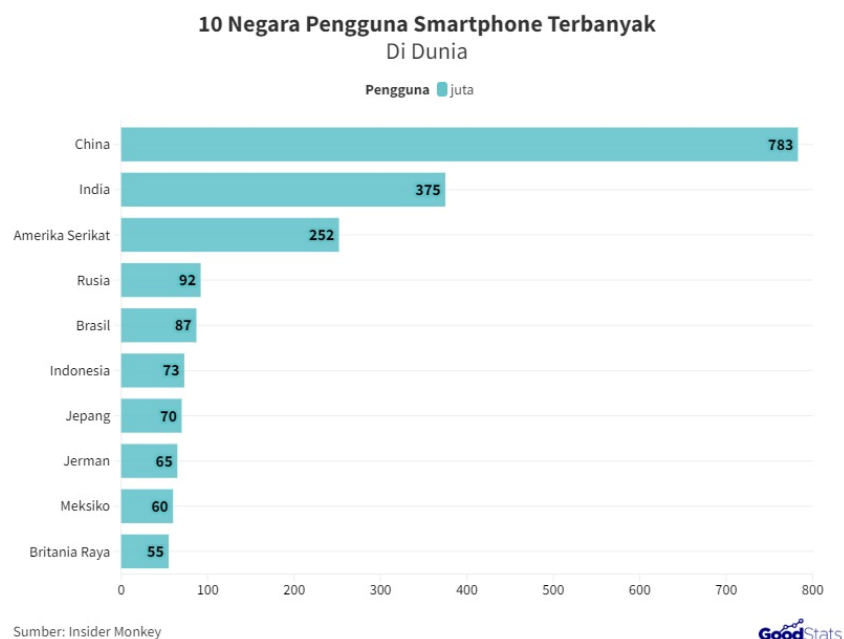
Smartphone kini memegang peran krusial pada aktivitas keseharian. Dengan adanya smartphone, berbagai aktivitas yang dulunya memerlukan waktu dan usaha lebih, saat ini proses tersebut dapat dilakukan dengan kecepatan dan efisiensi yang lebih baik. Mulai dari berkomunikasi, bekerja, hingga mengakses informasi, semua dapat dilakukan hanya dengan satu perangkat. Temuan ini menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan pada teknologi informasi dan komunikasi, khususnya smartphone. Telah mengalami perubahan besar dalam pola interaksi dan aktivitas sehari-hari manusia. Aldhania Nur Syifa, (2021).

Smartphone telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi; kini ia berfungsi sebagai sarana untuk mengakses informasi, melakukan transaksi keuangan, menikmati hiburan, dan mendukung produktivitas kerja. Dengan kemudahan akses internet dan perkembangan aplikasi digital, smartphone telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern. Meningkatnya jumlah pengguna smartphone juga memicu persaingan yang ketat di industri, di mana berbagai produsen berusaha menghadirkan inovasi dan teknologi terbaru untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Basit et al., (2022).

Dalam beberapa dekade terakhir, industri smartphone telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Kemajuan

Teknologi, termasuk kecerdasan buatan (AI) dan komputasi awan, dan platform perdagangan online telah mengubah pola operasional perusahaan. dan konsumen berinteraksi melalui teknologi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas akses pasar dengan biaya lebih rendah, sementara konsumen dapat menikmati produk dan layanan yang lebih terjangkau dan personal. Kompetisi di industri smartphone juga semakin intensif, baik di pasar global maupun domestik seperti Indonesia. Perusahaan berlomba-lomba menghadirkan inovasi baru untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Dalam konteks globalisasi digital, teknologi digital tidak hanya mempercepat komunikasi dan transaksi tetapi juga menciptakan peluang baru bagi perusahaan kecil dan startup untuk bersaing di pasar internasional. Wibowo Agus, (2024)

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak



Sumber. GoodStats.id

Berdasarkan laporan Worldometers tertanggal 8 Agustus 2023, populasi Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 277 juta jiwa, menegaskan posisinya sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat secara global. Selain itu, Indonesia tercatat menduduki peringkat keenam di dunia berdasarkan jumlah pengguna smartphone terbesar, yaitu sekitar 73 juta orang, dan angka ini diproyeksikan mencapai 115 juta pada tahun 2027.

(Mela Syaharani, n.d.) Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar secara global, hal tersebut menjadi pasar dengan potensi yang besar. bagi para produsen smartphone.

Gambar 1.2 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia



Sumber. data.goodstats.id

Pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang signifikan seiring dengan beberapa tahun terakhir.. Berdasarkan data dari DataReportal, Populasi pengguna smartphone yang aktif di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari 54 juta orang pada tahun 2015

menjadi sekitar 209,3 juta orang pada tahun 2023. Dapat dilihat dari table berikut. Peningkatan yang pesat ini terutama terjadi antara tahun 2016 dan 2017, yang menunjukkan adanya lonjakan adopsi teknologi di masyarakat aktor utama yang mendorong pertumbuhan ini mencakup peningkatan aksesibilitas internet, harga perangkat yang semakin terjangkau, serta perkembangan infrastruktur digital yang lebih baik. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022, hampir 89% penduduk Indonesia, atau sekitar 167 juta orang, telah menggunakan smartphone, yang dipengaruhi oleh harga internet yang lebih murah (GoodStats.id). Namun, setelah lonjakan tajam di tahun-tahun awal, laju pertumbuhan mulai menunjukkan tren yang lebih stabil dari tahun 2018 hingga 2021, dengan sedikit perlambatan pada tahun 2022 sebelum kembali meningkat di tahun 2023. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Indonesia menduduki posisi keenam negara dengan populasi pengguna smartphone paling banyak di dunia pada tahun 2023, dengan sekitar 85 juta pengguna dilansir dari datastats.id. Data tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar penting dalam industri smartphone global. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku industri digital untuk mengembangkan layanan yang berbasis mobile, sekaligus menghadirkan tantangan baru seperti peningkatan literasi digital dan perlindungan data pengguna.

Tabel 1.1 Indonesia,s Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2024



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2024 (shipments in millions)			
Vendor	2024 Market Share	2023 Market Share	YOY Growth
1. Transsion	18.3%	13.1%	61.7%
2. OPPO	17.8%	19.1%	7.6%
3. Samsung	17.2%	20.0%	-0.6%
4. Xiaomi	16.5%	14.8%	28.4%
5. vivo	15.3%	16.2%	9.2%
Others	14.8%	16.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	15.5%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q24			
Note:			
* All figures are rounded off			

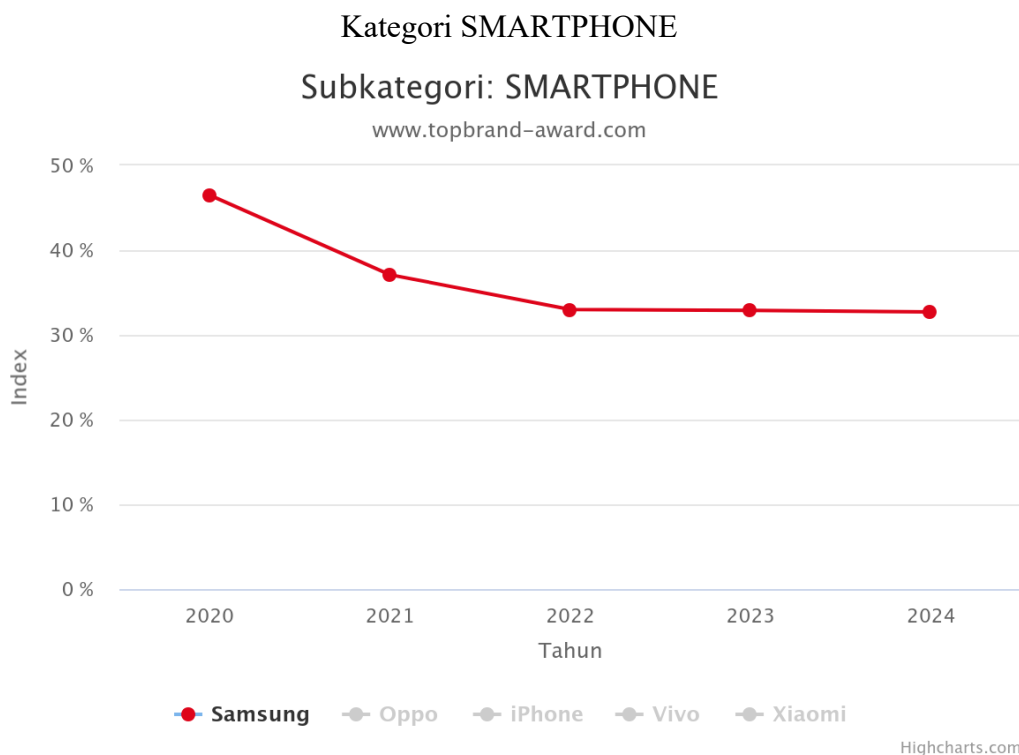
Sumber. International Data Corporation

Pada tahun 2024, pasar smartphone di Indonesia mengalami transformasi, dengan pertumbuhan per tahun sebesar 15.5% menurut laporan IDC. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dominasi merek-merek besar dan masuknya pemain baru yang semakin kompetitif. Samsung telah lama menjadi salah satu pemimpin pasar smartphone di Indonesia, namun persaingan yang semakin ketat menyebabkan perubahan signifikan dalam pangsa pasarnya. Berdasarkan laporan IDC tahun 2024, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar dari 20.0% di 2023

dan mengalami penurunan menjadi 17.2% pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar -0.6%.

Penurunan ini terjadi di tengah meningkatnya dominasi merek-merek baru seperti Transsion (Infinix, Tecno, Itel) yang berhasil meraih pangsa pasar 18.3% dengan pertumbuhan 61.7%. Selain itu, Xiaomi juga mengalami peningkatan signifikan dengan pangsa pasar 16.5% dan pertumbuhan 28.4%. Pergeseran ini mencerminkan strategi harga yang kompetitif dan Inovasi produk yang menyesuaikan diri dengan preferensi serta kebutuhan konsumen di pasar local dalam konteks perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang terus berubah, pemahaman tentang bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi dalam masyarakat menjadi sangat penting.

Gambar 1.3 Hasil Komparasi Brand Kategori TELEKOMUNIKASI/IT Sub



Sumber. Top Brand Index (TBI)

Fenomena penurunan pangsa pasar pada produk smartphone Samsung menunjukkan adanya tantangan dalam memenuhi preferensi konsumen. Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI), Popularitas merek Samsung terus mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, indeks Samsung berada di atas 40%, namun mengalami penurunan tajam hingga sekitar 30% pada tahun 2022 dan stabil di angka tersebut hingga 2024. Tren ini mengindikasikan bahwa meskipun Samsung tetap menjadi salah satu merek utama, daya tariknya bagi konsumen semakin berkurang.

Dalam artikel *SAMSUNG NEWSROOM* menyebutkan bahwa “*Samsung plans to invest a total of KRW 180 trillion (around \$135 billion) over the next three years, with KRW 25 trillion specifically allocated for advancements in artificial intelligence (AI), 5G technology, automotive electronics, and biopharmaceuticals*”, Samsung berencana untuk menginvestasikan total KRW 180 triliun (sekitar \$135 miliar) selama tiga tahun ke depan, dengan KRW 25 triliun dialokasikan khusus untuk kemajuan dalam kecerdasan buatan (AI), teknologi 5G, elektronik otomotif, dan biofarmasi. hal tersebut menggambarkan besarnya komitmen Samsung terhadap inovasi dalam produknya. Namun, peningkatan ini tidak selalu berbanding lurus dengan penerimaan konsumen terhadap produk baru di pasar. Menurut Everett Rogers (2003) teori difusi inovasi menguraikan proses pengenalan dan penerimaan inovasi dalam masyarakat. terdapat lima faktor kunci yang memengaruhi seberapa cepat suatu inovasi diadopsi, yaitu keunggulan relatif,

kompatibilitas, kompleksitas, dapat diuji, dan dapat diamati. Karakteristik ini memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan memilih produk inovatif. Inovasi memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, dan perusahaan semakin berfokus pada strategi inovasi berbasis preferensi konsumen untuk tetap relevan dan menarik¹. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga tentang mengembangkan dan meningkatkan produk yang sudah ada. (digimap.co.id). Selain inovasi, preferensi konsumen dilansir dari databoks.katadata.co.id besar dipengaruhi juga oleh persepsi harga.

Tabel 1.2 Tabel Faktor kosnumen dalam memilih smartphone pada tahun 2023 dan 2024.

2023		2024	
Harga Terjangkau	65.8%	Inovasi Produk	65.70%
Peforma	52.5%	Ulasan Produk	58.90%
Kualitas Kamera	40.9%	Brand	56%
Reputasi Brand	39.5%	Harga	55.10%
Kualitas Gambar	31.3%	Pengaruh Sosial Media	49.80%

Sumber. databoks.katadata.co.id (2023) dan GoodnewsfromIndonesia.id (2024)

Di sisi lain, faktor harga berperan sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen ketika memilih sebuah smartphone. Bagi mayoritas konsumen, harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terkait. terhadap minat membeli, Harga tidak sekadar angka, melainkan indikator yang menunjukkan nilai dan mutu produk.

Berdasarkan data tersebut, terdapat beberapa perbedaan signifikan dalam aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone pada tahun 2023

dan 2024. Berdasarkan data tahun 2023, harga terjangkau menjadi faktor dominan dengan persentase sebesar 65,8%. Namun, terjadi pergeseran preferensi pada tahun berikutnya. Tetapi harga masih menjadi faktor penting dengan persentase sebesar 55,1 yang menunjukkan bahwa harga kini lebih kompleks dan tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga dengan nilai tambah yang diberikan oleh produk. Harga yang kurang sesuai dapat mengurangi preferensi konsumen, meskipun produk tersebut memiliki inovasi yang signifikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya lebih tepat harga yang ditetapkan, maka berkecenderungan tinggi pula pilihan individu untuk melakukan pembelian, yang menggambarkan bagaimana harga berkaitan dengan nilai dan kesesuaian dengan daya beli mereka. Harita, (2022). Meskipun sebuah produk menawarkan fitur inovatif dan teknologi canggih, apabila biaya yang dikeluarkan dirasa tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Hal ini semakin diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa Sebagai salah satu faktor kunci, harga memengaruhi keputusan konsumen Indonesia dalam membeli smartphone.

Perubahan ini mengindikasikan bahwa harga tidak semata-mata merupakan nilai moneter, melainkan juga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap korelasi antara harga produk/layanan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Konsumen semakin cerdas dalam mengevaluasi harga berdasarkan reputasi merek, kualitas, fitur, serta rekomendasi dari ulasan online dan media sosial. Harga berfungsi sebagai informasi penting yang membantu pelanggan dalam menilai kualitas

layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Rizqoeni & Novaria Misidawati, (2024).

Dalam pengaruh harga dan inovasi terhadap preferensi konsumen, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam konteks pasar smartphone di Indonesia, khususnya pada merek Samsung. Penelitian sebelumnya sering kali terfokus pada satu aspek, seperti persepsi harga atau inovasi secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana keduanya saling memengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Rizqoeni dan Misidawati (2024) mengungkapkan bahwasnya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri fashion, namun penelitian serupa dalam konteks smartphone masih terbatas. Selain itu, data menunjukkan bahwa meskipun Samsung terus berinovasi dalam pengembangan produk, pangsa pasar mereka mengalami penurunan dari 46,5% pada tahun 2020 menjadi 32,7% pada tahun 2024 (Top Brand Index). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen di Indonesia. Selain itu, dengan adanya perubahan tren preferensi konsumen dari tahun ke tahun.

Melihat tren pasar yang kompetitif, perubahan preferensi konsumen, dan tantangan yang dihadapi oleh Samsung, peneliti ingin memahami keterkaitan antara inovasi, dan persepsi harga, terhadap preferensi konsumen dalam pembelian smartphone. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap Preferensi Konsumen Produk Smartphone Samsung Di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada bagian latar belakang, dan hasil pengumpulan data, terlihat bahwa inovasi Samsung dalam mengembangkan kecerdasan buatan dan teknologi 5G. hal tersebut menggambarkan besarnya komitmen Samsung terhadap inovasi dalam produknya. Namun, peningkatan ini tidak berbanding lurus dengan penerimaan konsumen terhadap produk baru di pasar. Samsung mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2024. Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan sebagai berikut ini :

1. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen produk smartphone Samsung Di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen produk smartphone Samsung Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk smartphone Samsung Di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk smartphone Samsung Di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan, wawasan baru, dan referensi yang relevan kepada perusahaan sehingga memberikan kontribusi bagi tenaga pemasarnya.

2. Bagi Akademis

Bagi peneliti selanjutnya penulis bisa menjadikan acuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel inovasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi penulis: untuk memperoleh wawasan baru, memperluas pengetahuan, memperoleh pengalaman dan pengakuan, serta mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam berdasarkan informasi dan fakta yang diamati.