

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan globalisasi memperketat persaingan industri *smartphone* di Indonesia, mendorong inovasi dan penawaran menarik untuk menarik konsumen. *Smartphone* kini menjadi bagian penting dalam kehidupan modern dan aktivitas sehari-hari masyarakat luas (Suhartono & Prastiyani, 2020). Kepemilikan *smartphone* di Indonesia mencapai 83,6% pada tahun 2023, naik menjadi 86,6% pada tahun 2024, dan puncaknya 89% dari total populasi pada tahun 2025 (*GoodStats*, 2023). Dominasi penggunaan *smartphone* terlihat jelas di perkotaan dengan angka 83,04 persen, namun di pedesaan penetrasi *smartphone* juga sudah mencapai lebih dari 50,39 persen (*GoodStats*, 2022).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa Pulau Jawa memiliki tingkat kepemilikan yang tertinggi. Berdasarkan data Puslitbang Aptika IKP Kominfo, sekitar 86,60% penduduk di Pulau Jawa memiliki *smartphone*. Hal ini disebabkan oleh akses telekomunikasi yang baik di wilayah tersebut (*GoodStats*, 2022). Pulau Jawa memiliki beberapa provinsi salah satunya Jawa Timur, proporsi individu yang memiliki telepon genggam di Jawa Timur sebesar 62,99% pada tahun 2021, dan meningkat menjadi 65,22% pada tahun 2022 dan sedikit menurun menjadi 64,6% pada tahun 2023. Ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,61% dari tahun 2021 hingga 2023 (Parhusip *et al*, 2024).

Pembuat *smartphone* besar termasuk Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, dan lainnya memiliki pengaruh atas barang-barang yang dijual di Indonesia. Samsung adalah salah satu dari banyak merek *smartphone* terkenal. Samsung sekarang memegang posisi teratas di pasar untuk *smartphone* dan ponsel. Samsung telah merajai dengan tingkat penjualan *smartphone* tertinggi di Indonesia. Tingginya tingkat penjualan Samsung terus melakukan inovasi terhadap kualitas produknya dengan terus menerus memperbarui fitur-fitur yangag canggih berdasarkan persyaratan dan preferensi pelanggan (Zahara,*et al.*, 2024).

Menurut Munirotul *et al* (2024) untuk meraih pangsa pasar perusahaan harus berinovasi dengan strategi yang menarik agar produk berbeda dari pesaing, membangkitkan minat beli konsumen, dan menjadi pilihan utama di pasar. Kotler & Keller dalam Wardana (2024) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, sementara itu minat untuk melakukan pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek tertentu. Hal ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Evi Permatasari *et al.*, 2022). Menurut Zeithaml *et al.* dalam Prasaja *et al.* (2024) penting untuk mengukur minat beli ulang konsumen agar dapat memahami tingkat kesetiaan pelanggan dan potensi mereka beralih ke produk atau layanan lain. Konsumen yang puas dan percaya pada suatu produk cenderung memiliki minat beli ulang, yaitu kecenderungan

untuk kembali membeli produk tersebut, yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya.

Tabel 1.1 Top Brand Award, Kategori Situs Penjualan *Brand Smartphone* di Indonesia tahun 2020-2024

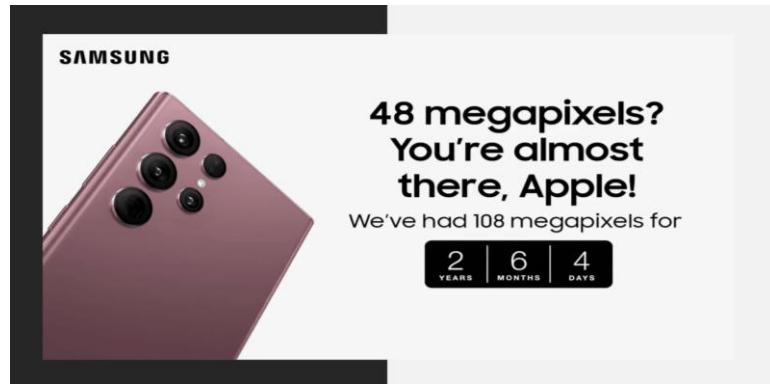
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50%	37,10 %	33,00 %	32,90 %	32,70 %
Oppo	17.70%	19,30 %	20,60 %	23,40 %	22,90 %
iPhone	-	11,00 %	12,00 %	12,40 %	14,40 %

Sumber: *TopBrand-award.com*

Dalam lima tahun terakhir, Samsung memimpin pasar *smartphone* Indonesia berdasarkan *Top Brand Index* (TBI). Sejak 2021 hingga saat ini (2025), Samsung konsisten menduduki peringkat pertama, mengungguli merek lain seperti Oppo dan iPhone. Produsen perlu memahami perilaku konsumen dan melakukan upaya menarik minat terhadap produknya (Islamuddin & Italia, 2021).

Periklanan adalah alat utama yang digunakan dalam strategi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya (Kotler, P., & Keller, K. dalam Sanjaya & Radita, 2021). Periklanan berfungsi memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan positif, dan menyampaikan. Mengingat ketatnya persaingan pasar, perencanaan periklanan yang tepat sangat penting untuk mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan (Nazara, 2021). Periklanan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membujuk secara kreatif. Iklan sindiran di dalam aktivitas periklanan yang dilakukan Samsung terhadap iPhone meningkatkan visibilitas dan citra inovatif Samsung dengan menyoroti keunggulan kamera

dan baterai. Strategi ini menegaskan nilai lebih dan daya saing Samsung, sementara kualitas produk tetap krusial dalam keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1 Iklan *Smartphone* Samsung

Sumber : Channel Youtube Samsung Us

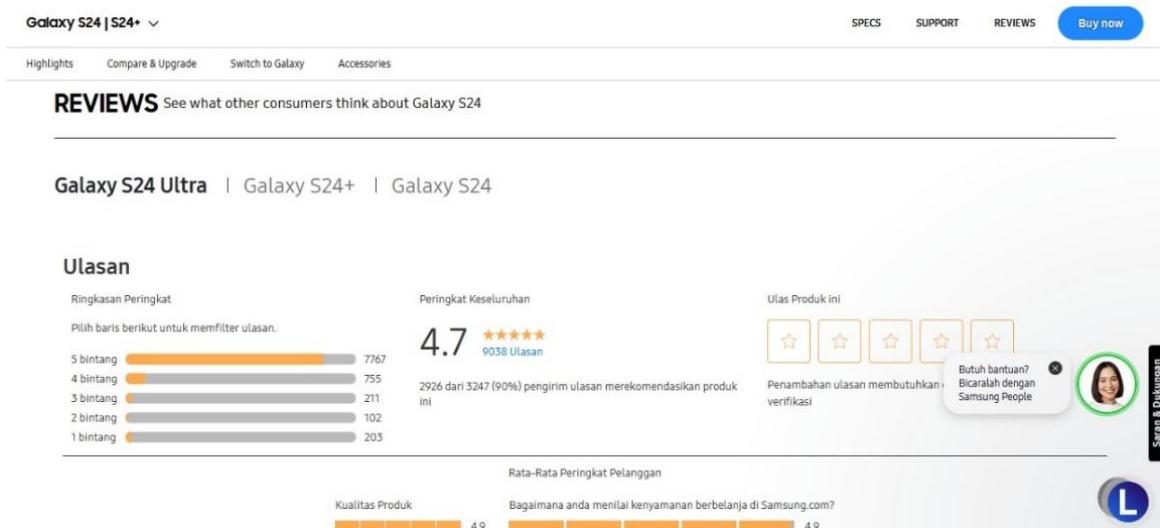
Samsung meluncurkan serrangkaian iklan yang secara langsung menyindir produk iPhone sebagai bagian dari strategi periklanan agresifnya. Pada 2013, iklan Galaxy S4 menampilkan pengguna muda yang lebih modern dibandingkan pengguna iPhone 5 yang dianggap ketinggalan zaman. Tahun 2017, iklan "Grow Up with an Upgrade to Galaxy" menyoroti kekurangan iPhone, membuat penggunanya merasa tertinggal. Pada 2018, iklan Galaxy S9 mempertanyakan fitur iPhone X, seperti hilangnya jack *headphone*. Menjelang peluncuran iPhone 14 pada 2022, Samsung menonjolkan inovasi Galaxy S22 Ultra dan mempertanyakan kapan Apple akan meningkatkan kamera lebih dari 48 MP. Iklan-iklan ini tidak hanya mempromosikan produk Samsung, tetapi juga menarik perhatian dengan mengejek langsung kompetitor utama mereka, iPhone. Analisis tersebut dilakukan oleh penulis artikel (Bithour Production, 2023).

Samsung menjalankan strategi periklanan melalui berbagai media untuk menjangkau audiens secara optimal. Periklanan ini memerlukan investasi finansial besar, mencakup media massa seperti televisi dan media sosial (YouTube, Instagram, Facebook, X). Samsung memanfaatkan ekosistem iklan di perangkat pintar seperti TV, ponsel, dan desktop untuk menampilkan iklan secara langsung. Pendekatan multi-media ini mempercepat penyebaran pesan, menjangkau khalayak luas, dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen. Samsung juga merefleksikan komitmen alokasi biaya dengan menggunakan billboard 3D sebagai bagian dari strategi untuk menarik attensi visual yang kuat di ruang publik, memperkuat kesadaran merek, dan menciptakan dampak signifikan. (Prisma Advertising, 2022).

Samsung pernah mengalami kasus dalam periklanannya dibalik penerapan strategi yang dimilikinya. Tahun 2019 Samsung menghadapi gugatan dari Lembaga Perlindungan Konsumen Australia (ACCC) atas dugaan klaim palsu dalam iklan mengenai ketahanan air pada seri Galaxy, seperti S7, S7 Edge, S8, S8 Plus, dan Note 8. Iklan tersebut menampilkan ponsel yang digunakan di air tawar dan air laut, meskipun produk tersebut belum melalui pengujian resmi untuk kondisi tersebut. ACCC menilai iklan ini menyesatkan konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif yang tidak adil bagi Samsung. Kontroversi ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen karena klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan (Rizki, 2019, Juli 5).

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia menciptakan peluang pasar, dengan kualitas produk menjadi penentu utama minat beli ulang

konsumen yang mencari standar tinggi (Dwiyanto & Aland, 2021). Armstrong dalam Vidianto & Ugy (2022) menyatakan kualitas produk terkait keandalan fungsi, mencakup performa, kemudahan penggunaan atau perbaikan, dan atribut lain yang memenuhi ekspektasi konsumen.



Gambar 1.2 Ulasan Ringkasan Peringkat Kualitas Produk Samsung

Sumber : Samsung.com (Situs Resmi Reviews Samsung)

Pada beberapa tahun terakhir Samsung mengalami penurunan penjualan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini juga terjadi di tahun 2025 meskipun pada awal tahun, dengan besar presentase 30,40% berdasarkan hasil pada *Top Brand Index* (TBI).

Samsung meluncurkan seri *smartphone* unggulan Galaxy S25 yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan. Pada tahun 2024, Samsung juga meluncurkan seri Galaxy S24 yang mendapat sambutan positif dari konsumen. Meskipun Samsung secara resmi menampilkan ulasan positif di situs resminya untuk Galaxy S24, termasuk pujian atas performa, kamera, dan fitur AI terbaru, terdapat sejumlah aduan konsumen yang menunjukkan adanya masalah kualitas

produk. Beberapa pengguna mengeluhkan isu teknis seperti baterai cepat habis, *overheating*, dan masalah perangkat lunak yang mengganggu pengalaman penggunaan.



NFC bermasalah

Anonim

satu tahun yang lalu

Untuk HP harga hampir 28 juta, fitur NFC pada S24 Ultra sangat bermasalah. NFC nya tidak bisa digunakan untuk membaca kartu flazz gen 2 dari BCA. Untuk membaca kartu e-money dari Bank Mandiri, kadang bisa kadang tidak. Seringnya kesulitan saat mau update saldo setelah melakukan top up. Sayang sekali dgn byk fitur berlimpah lainnya yg baik, fitur NFC yang bahkan saat ini sdh dimiliki oleh HP entry-level lainnya malah bermasalah.

Tidak, Saya tidak merekomendasikan produk ini.

Berguna? (3) (0) [Laporkan](#)



BUG SOFTWARE BERMASALAH BENER.UPDATE TP GA SELESAI

tanto

11 bulan yang lalu

BUSET DEH...WOI SAMSUNG...GW BELI HANDPHONE LO...BUKAN HANDPHONE YG 5-10JT AN KALEEEE... TOLONG LHA SOFTWARE NYA BENERAN DIKIT.... UPDATE SOFTWARE UDAH ADA KALI 3-5X SEJAK LAUNCHING... BUG BUKAN NYA BERKURANG..MALAH NAMBAH... BEGOOOO GA SIH LO ??? nih ya..BUG2 DI HANDPHONE S24 LO..COBAIN DAN SINI COMENT kI EMANG STATEMEN GW SALAH... 1. ASSISTANT MENU SHORTCUT lo MASIH AJA BERMASALAH...UDAH DI ON...TIBA2 TUH BUTTON BISA HILANG SENDIRI DAN MUSTI GW ON lagi dari SETTING.. 2. SOFTWARE LO GA COMPTABLE dengan berbagai macam APPS..1 contoh..TUH BAKSO AFUNG LOYALTY MASIH FREEZE smpe DETIK INI GW POSTING... 3. TERIMA TELP..GA BISA DI SPEAKER PHONE.....namun kalo MELAKUKAN TELP KELUAR bisa DI SPEAKER PHONE...HELLO ???

Tidak, Saya tidak merekomendasikan produk ini.

Gambar 1.3 Ulasan Pengguna

Sumber : *Samsung.com* (*Situs Resmi Reviews Samsung*)

Aduan ini tercatat dalam ulasan di *website* Samsung Indonesia, yang meskipun tidak dominan, cukup signifikan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk seri Galaxy S. Sejumlah konsumen juga mengkonfirmasi pada halaman ulasan situs resmi Samsung bahwa mereka pernah melakukan perbaikan pada *smartphone* Samsung mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masalah teknis tersebut cukup signifikan untuk memerlukan tindakan perbaikan, meskipun pengguna tetap merasa puas dengan kualitas produk secara keseluruhan. Penurunan penjualan Samsung pada

belakangan ini dipengaruhi oleh adanya permasalahan kualitas produk pada seri Galaxy S yang diungkapkan melalui aduan konsumen di situs resmi Samsung. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap *brand image* Samsung dan akhirnya berkontribusi pada melemahnya posisi Samsung di pasar *smartphone* global.

Minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Merek menyiratkan tingkat kualitas yang dapat memuaskan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih produk tersebut kembali (Kotler & Keller dalam Wibowo, 2023). Citra merek merupakan representasi mental yang membedakan produk di pasar, membantu menarik konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Keller & Lehmann, 2020).

Tabel 1.2 Data *Brand Value* Samsung Tahun 2020-2024

Tahun	Brand Value (USD)	Pertumbuhan Year-on-Year (%)
2020	6,2 miliar	-
2021	74,6 miliar	20%
2022	87,7 miliar	17%
2023	91,4 miliar	4%
2024	100,8 miliar	10%

Sumber : *Interbrand_report_2024*

Samsung *Electronics* menunjukkan pertumbuhan nilai merek yang signifikan namun fluktuatif. Setelah masuk lima besar global senilai \$62,3 miliar, nilainya meningkat menjadi \$74,6 miliar di tahun 2021 dan \$87,7 miliar di tahun 2022. Meskipun pertumbuhan melambat menjadi 4% pada 2023 (\$91,4

miliar), Samsung melonjak 10% menjadi \$100,8 miliar pada 2024. Secara keseluruhan Samsung mengalami pertumbuhan yang fluktuatif namun pada tiga tahun terakhir Samsung mengalami penurunan dibandingkan pada tahun ke dua.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triyono & Mufariyah (2022) meskipun periklanan Samsung mendapatkan respons positif dari konsumen bahkan beberapa responden memutuskan untuk membeli setelah melihat iklannya, namun pada hasil penelitian Asteria & Suryanto (2023) dalam beberapa tahun terakhir minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* Samsung mengalami fluktuasi. Fluktuasi ini mengacu pada kondisi di mana konsumen kehilangan minat untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk. Ketidakstabilan dalam minat beli ulang dapat menyebabkan penurunan penjualan produk (Irdha & Raudha, 2024).

Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hasil penelitian Irdha & Raudha (2024) juga mengemukakan bahwa minat konsumen untuk membeli kembali dipengaruhi oleh mutu produk yang baik dan kesesuaian dengan harapan mereka, serta dapat berkontribusi pada fluktuasi penjualan. Meskipun banyak pengguna merasa puas dengan desain, kualitas kamera, dan daya tahan baterai *smartphone* Samsung, laporan mengenai masalah teknis juga muncul.

Persepsi konsumen terhadap citra merek Samsung perlu dikelola agar tetap menarik minat beli ulang. Periklanan kreatif yang menyindir kompetitor meningkatkan visibilitas dan citra inovatif Samsung, namun dampaknya pada minat beli ulang juga bergantung pada penilaian konsumen terhadap kualitas

barang yang diterima. Kombinasi iklan menarik, mutu produk konsisten, dan citra merek positif adalah kunci mempertahankan minat berbelanja kembali di pasar kompetitif.

Smartphone Samsung menguasai segmen pasar yang besar serta memiliki popularitas cukup tinggi di kalangan konsumen. Presentase penjualan yang menunjukkan penurunan drastis dari tahun ke tahun dikarenakan terkait dengan rendahnya minat beli ulang konsumen (Herawati *et al.*, 2023). Kegiatan periklanan, kualitas produk yang sesuai dengan iklan, dan citra merek Samsung juga menjadi faktor penting dalam penelitian ini.

Minat beli ulang dijadikan variabel dependen dalam penelitian *smartphone* Samsung karena mencerminkan keputusan konsumen untuk kembali memilih produk dari merek tersebut setelah pengalaman pertama. Variabel ini penting karena menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk Samsung. Pengukuran minat beli ulang mengidentifikasi elemen-elemen utama yang memengaruhi sikap konsumen, seperti efektivitas dari periklanan, kualitas produk, dan citra merek. Memahami elemen-elemen tersebut sangat bermanfaat dalam membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan target serta mengembangkan produk sesuai kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga pangsa pasar dapat meningkat dan pelanggan setia terjaga.

Pulau Jawa menduduki peringkat tertinggi di Indonesia dalam kepemilikan dan penggunaan *smartphone* khususnya di kota Surabaya provinsi Jawa Timur, dipilih sebagai lokasi penelitian *smartphone* karena Surabaya merupakan kota

metropolitan terbesar kedua di pulau Jawa, dengan aksesibilitas yang baik dan populasi yang beragam. Selain itu, perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* yang tinggi di daerah ini memberikan konteks yang relevan untuk penelitian.

Menimbang fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki minat untuk melaksanakan penelitian berjudul.

Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *smartphone* Samsung di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *smartphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *smartphone* Samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menyajikan wawasan mendalam bagi perusahaan, khususnya Samsung, dalam merancang perencanaan pemasaran yang lebih efisien dan terfokus untuk meningkatkan niat konsumen membeli kembali. Fokus terhadap pengembangan periklanan yang inovatif, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, serta penguatan citra merek memungkinkan perusahaan membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin ketat.
2. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam memahami aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk pengaruh periklanan dan kualitas produk. Konsumen *smartphone* dapat lebih bijak dalam memilih produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli dan mampu menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk kembali.

3. Penelitian ini menyediakan data dan analisis berharga bagi para pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang mendukung pertumbuhan industri teknologi nasional. Penekanan pada inovasi produk dan pemasaran yang adaptif menjadi landasan penting untuk memperkuat daya saing industri di pasar global yang sangat dinamis dan kompetitif.