

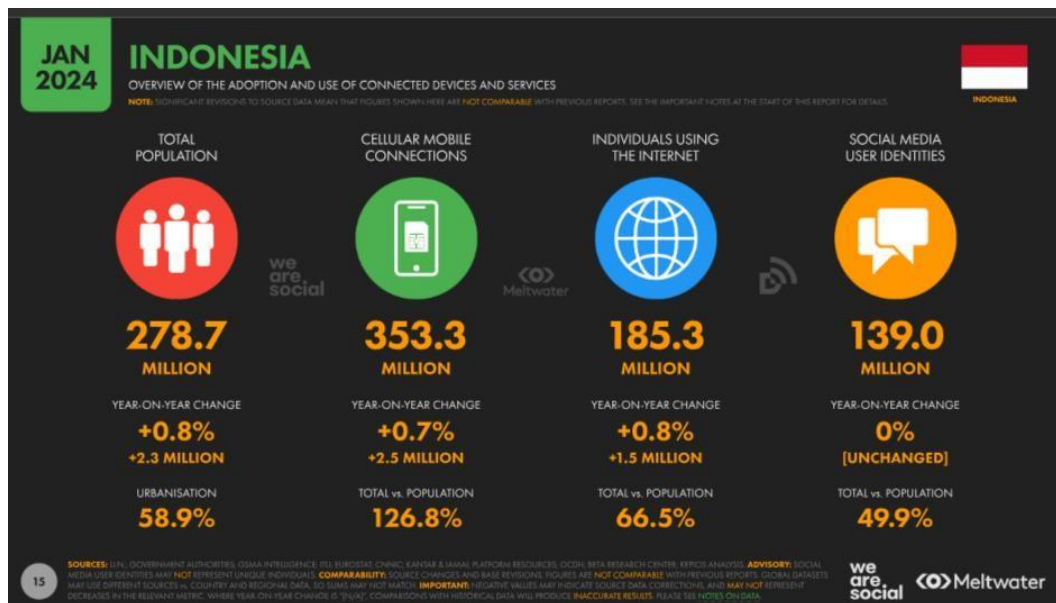
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat yang terjadi pada industri teknologi telah menciptakan kebiasaan dan kebutuhan baru bagi kehidupan manusia. Salah satu produk teknologi yang masuk ke kehidupan manusia sebagai kebiasaan dan kebutuhan adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah gadget layar sentuh yang mengintegrasikan fitur ponsel tradisional dan komputer ke dalam satu perangkat kecil (Chan dkk., 2023).

Semula manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan *smartphone* untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Kini, *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengakses kebutuhan hiburan, bisnis, edukasi, kesehatan, dan bahkan perbankan. Semakin canggih, semakin banyak masyarakat Indonesia yang bahkan memiliki mata pencarian melalui *smartphone*. Kecanggihan yang dimiliki oleh *smartphone* ini membawa kenyamanan dan kesenangan dan secara perlahan menjadi kebiasaan dan kebutuhan masyarakat. Penggunaan *smartphone* yang semakin luas membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen.



Gambar 1. 1 Data penggunaan perangkat terkoneksi

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data di atas, tercatat sebanyak 353,3 juta ponsel selular yang terkoneksi di Indonesia. Jumlah ini merupakan hasil dari pertumbuhan sebesar 0.7% dari tahun sebelumnya. Dan jumlah ini juga melebihi jumlah populasi di Indonesia yang tercatat sebanyak 278,7 juta jiwa. Banyaknya jumlah ponsel selular yang terkoneksi dibandingkan dengan jumlah populasi di Indonesia dalam persentase adalah 126,8%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia sekecil-kecilnya sebanyak 26,8% memiliki ponsel lebih dari satu buah. Angka fantastis ini cukup menggambarkan sebesar apa kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone*.

Adapun data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 menunjukkan persentase penduduk yang memiliki/menguasai telepon seluler menurut klasifikasi daerah di Indonesia pada tahun 2013–2023 mengalami

kenaikan secara bertahap, baik di perkotaan (*urban*) maupun pedesaan (*rural*).



Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Memiliki/Menguasai Telepon Seluler

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (2024)

Hasil dari pendataan We Are Social dan Badan Pusat Statistik (BPS) turut memberikan validasi bahwa *market* atau pasar *smartphone* di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Dan juga membuktikan bahwa potensi industri *smartphone* dapat diprediksi untuk bisa terus maju. Namun, seiring dengan adanya perkembangan potensi industri *smartphone* untuk terus berkembang, maka kompetisi antara merek *smartphone* juga ada kemungkinan untuk lebih berkembang juga.

Kilas balik *smartphone brand market share* 4 tahun lalu, yakni 2020, Samsung merupakan *brand* dengan peringkat tertinggi di *market share* Indonesia. Diikuti oleh Oppo dan Xiaomi di bawahnya. Tahun 2020 silam, terlihat masih ada

jarak yang cukup longgar antara Samsung dengan Oppo dan Xiaomi yang berada di bawahnya. Dan *brand-brand* lainnya juga terlihat berada masih jauh dibandingkan dengan posisi Samsung sebagai *smartphone brand* di Indonesia kala itu.



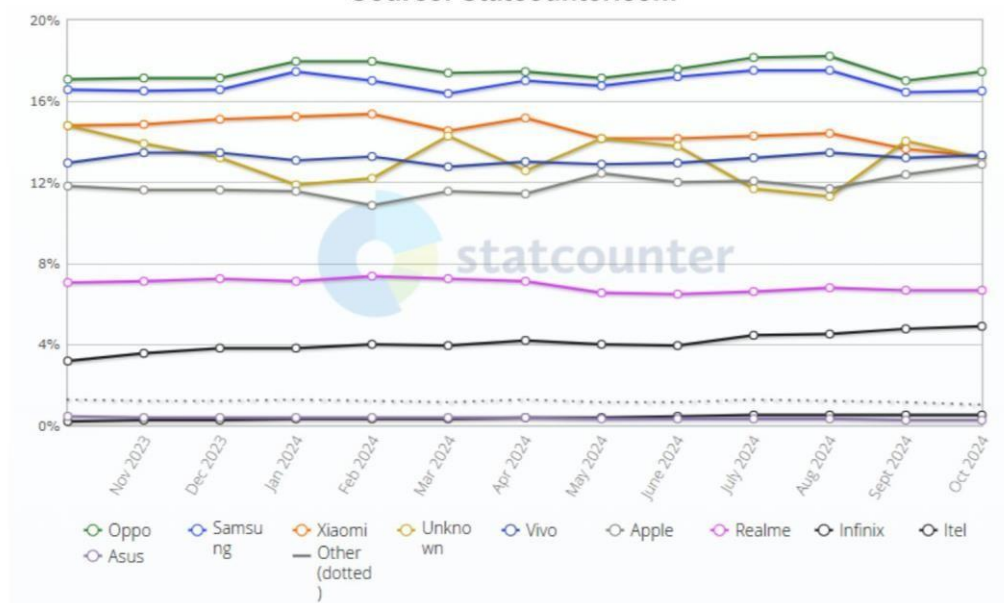
Gambar 1. 3 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2020

Sumber: Statcounter (2024)

Samsung merupakan *brand* multinasional asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1969. Samsung terkenal dengan kualitas dan kemampuannya dalam berinovasi. Samsung dengan beragam produk yang memenuhi berbagai preferensi serta anggaran konsumen kerap memastikan produknya aksesibel di segala demografi.

Tetapi pada kenyataannya, Perkembangan teknologi digital juga menciptakan potret bisnis yang semakin kompetitif. Terlihat pada grafik di bawah ini bahwa pangsa pasar di Indonesia 2024 dimenangkan oleh *brand* Oppo, dan diikuti oleh Samsung, dan Xiaomi. *Smartphone brand* lainnya yang semula berada cukup jauh di bawah Samsung juga semakin meningkatkan proporsinya pada *market share* Indonesia di tahun 2024. Persaingan antara *smartphone brand* di Indonesia terlihat semakin ketat.

Mobile Vendor Market Share Indonesia Oct 2023 - Oct 2024
Source: Statcounter.com



Gambar 1. 4 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2023

Sumber: Statcounter (2024)

Jika dilihat dari angka *market share* dari *smartphone brand* “Samsung” sendiri, sekilas penurunan yang dialami tidak terlalu signifikan pada 1 tahun belakangan, melalui penjabaran data dari Statcounter 2024 yang menyatakan bahwa

market share Samsung pada October 2023 berada di angka 16,54% menurun pada October 2024 berada di angka 16,52%.

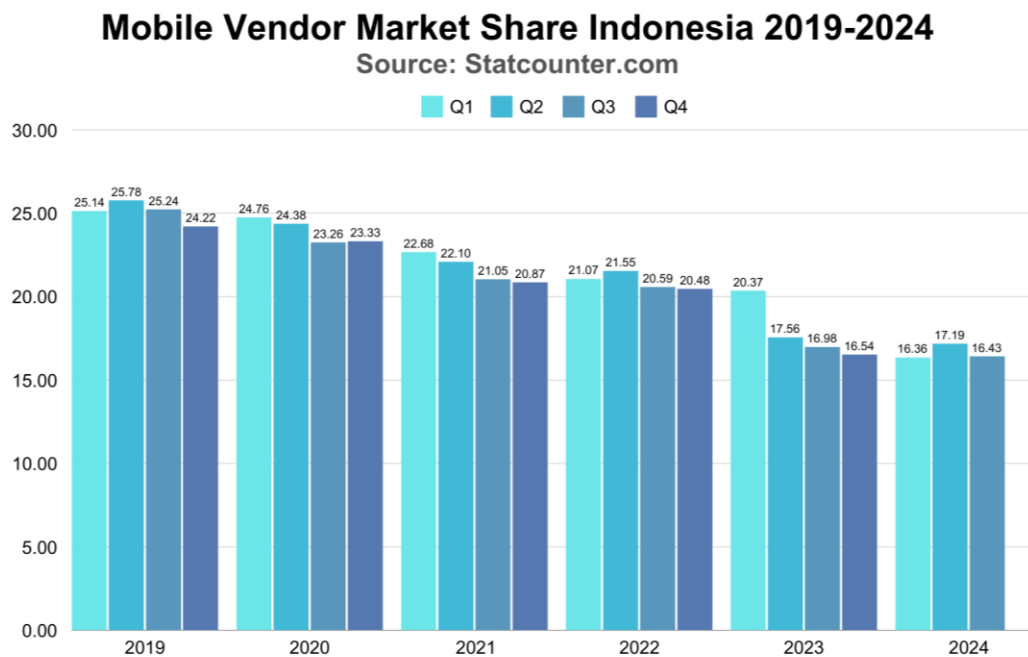


Gambar 1. 5 Persentase Market Share Samsung 2023-2024

Sumber: Olahan Penulis berdasar Statcounter.com (2024)

Jika kita lihat, penurunannya tidak signifikan, melihat dari banyaknya tanjakan atau peningkatan juga pada tahun 2024 ini. Namun, jika dilihat kilas balik angka *market share* Samsung sebagai *smartphone brand* di Indonesia selama 5 tahun kebelakang, yaitu tahun 2019 hingga saat ini di tahun 2024, Samsung mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan mulai dari Kuartal 1 pada tahun 2019 yang menghasilkan angka 25.14% dan diikuti dengan kenaikan pada Kuartal 2 tahun 2019 di angka 25.78%. Hingga akhirnya mengalami penurunan di Kuartal 3 dan 4 dengan angka secara berturut 25.24% dan 24.22%. Naik turunnya angka *market share* pada Samsung sebagai *smartphone brand* ini

didominasi oleh penurunan berkelanjutan hingga Kuartal 3 tahun 2024 yang menjadikan Samsung sebagai pemilik *market share smartphone brand* di Indonesia dengan angka 16,43%.



Gambar 1. 6 Jumlah Market Share Samsung 2019-2024

Sumber: Olahan Penulis berdasar Statcounter.com (2024)

Fenomena penurunan yang berkelanjutan ini berhasil merenggut 8,71% *market share* dari Samsung sebagai *smartphone brand* di Indonesia pada 5 tahun kebelakang ini semakin menarik untuk dibicarakan. Dan dengan demikian, diperlukan sebuah analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian Samsung di Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan *market share* Samsung.

Mobile Vendor Market Share Growth in Indonesia 2019-2024

Source: StatCounter.com

	Samsung		Oppo		Xiaomi		Vivo		Apple	
	Market Share	Growth	Market Share	Growth	Market Share	Growth	Market Share	Growth	Market Share	Growth
2019	25,33	-3,37	18,28	4,9	21,36	3,73	0	0	5,49	0,99
2020	24,44	-0,89	21,24	2,96	20,26	-1,1	0,99	0,99	7,62	2,13
2021	21,89	-2,55	21,7	0,46	19,92	-0,34	12,87	11,88	8,45	0,83
2022	20,9	-0,99	21	-0,7	19,17	-0,75	14,65	1,78	9,43	0,98
2023	18,55	-2,35	19,26	-1,74	16,23	-2,94	13,87	-0,78	11,58	2,15
2024	17,16	-1,39	18,1	-1,16	17,7	1,47	13,65	-0,22	10,62	-0,96
Total Growth	-8,17		-0,18		-3,66		13,65		5,13	

Gambar 1.7 Mobile Vendor Market Share Growth 2019-2024

Sumber: Olahan Penulis dari laman StatCounter.com (2024)

Ditambah, berdasarkan data di atas *smartphone brand* Samsung, Oppo, dan Xiaomi sama-sama mengalami penurunan market share 2019 ke 2024 sedangkan *smartphone brand* Vivo dan Apple mengalami peningkatan jumlah market share. Vivo dan Apple sebagai *smartphone brand* berhasil meningkatkan jumlah *market share* berturut-turut sebesar 13,65% dan 5,13% dalam kurun 5 tahun ini. Dan di antara Samsung, Oppo, dan Xiaomi yang sama-sama mengalami penurunan, Samsung mengalami kehilangan jumlah *market share* yang paling besar jumlahnya.

Produk *high-involvement* biasanya membutuhkan lebih banyak *effort* dari konsumen dan membawa risiko yang dianggap lebih tinggi, sementara produk *low-*

involvement melibatkan upaya yang lebih sedikit dan risiko yang dianggap lebih rendah (Juniarti & Afiff, 2020; Konstantoulaki et al., 2021). Pembelian *smartphone* yang dianggap sebagai *high-involvement product* memerlukan banyak waktu dan pertimbangan bagi calon pembeli karena biayanya yang besar dan jangka waktu pemakaian yang panjang. Hal ini membutuhkan kepercayaan lebih dari calon pembeli terhadap *brand* sebagai pembuat *smartphone*. DAM (2020) mengungkapkan bahwa *perceived value* yang diyakini oleh Ganthika & Wahdiniwaty (2020) sebagai selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya merujuk pada *purchase intention* melalui intervensi dari *brand preference*.

Berbekal jurnal-jurnal terdahulu dan data-data yang penulis dapatkan dan buat, penulis percaya *purchase intention smartphone* Samsung dapat meningkatkan penjualan dan memperbaiki persentase *market share* Samsung di industri ponsel pintar atau *smartphone*. Belum ada penelitian yang membahas pengaruh *brand trust* dan *perceived value* dengan mediasi dari *brand preference* terhadap *purchase intention* merek Samsung. Menurut Pirngadi (2020) Wilayah Tangerang Raya yang meliputi Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan merupakan daerah penyangga Ibukota Jakarta dan telah berkembang menjadi suatu kawasan pemukiman berkepadatan tinggi. Melihat perkembangan tersebut, penulis berinisiasi untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived value* dengan mediasi dari *brand preference* terhadap *purchase intention* merek Samsung menggunakan sampel Wilayah Tangerang meliputi Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Di tengah perkembangan pasar industri *smartphone* di Indonesia, penurunan berkelanjutan pada *market share smartphone brand* Samsung di Indonesia telah menjadi masalah mengingat penurunan yang dialami Samsung sejak tahun 2019 terus berlanjut. Untuk meningkatkan *market share brand* Samsung di Indonesia, diperlukan adanya *purchase intention* atau niat beli masyarakat terhadap Samsung. Dan sehubungan dengan kurangnya eksplorasi pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention smartphone brand* Samsung dengan *brand preference* sebagai mediator di Indonesia, penulis mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian, sebagai berikut: Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*?

- 1) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
- 2) Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*?
- 3) Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
- 4) Apakah *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Mengetahui apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*.
- 2) Mengetahui apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

- 3) Mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*.
- 4) Mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- 5) Mengetahui apakah *Brand Preference* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap melalui penelitian ini, peneliti dapat turut berkontribusi dan memberikan manfaat bagi praktisi dan akademisi. Adapun manfaat yang diharapkan dapat membantu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan pendidikan atau akademis. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat bermanfaat untuk peneliti di masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan Samsung dalam perumusan strategi pemasaran sebagai *smartphone brand* di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis sebagai peneliti akan menetapkan beberapa batasan supaya analisis penelitian lebih terfokus dan tidak melebar. Adapun batasan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Samsung sebagai *smartphone brand* dalam lingkup Indonesia.
2. Jumlah variabel yang diangkat ke penelitian ini yaitu sebanyak 4 variabel, yaitu : *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Purchase Intention*.
3. Partisipan dalam penelitian ini hanya berupa sampel dari data keseluruhan yang penulis ambil dengan berbatasan wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan (meliputi Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan) dengan usia 18-65 tahun yang penulis percaya sebagai target segmentasi yang mampu dan bisa membeli *smartphone* dari Samsung di masa yang akan datang.
4. Pengumpulan data akan dilakukan oleh penulis melalui kuisioner Google Form yang disebar secara daring.
5. Untuk menguji validitas dan realibilitas, penulis akan menggunakan *software* SPSS untuk *pre-test*, dan SmartPLS 4 untuk *main test*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penulis menceritakan latar belakang yang memuat fenomena penelitian yang menarik serta penyajian data, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, penulis akan mengulas kembali landasan teori. Hal ini meliputi teori-teori yang penulis anggap relevan dan dipercayakan agar menjadi fondasi penelitian yang penulis lakukan. Variabel-variabel penelitian meliputi *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Purchase Intention* akan dijabarkan definisi setelah hasil dari jurnal-jurnal terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Beranjak ke bab III yang menggambarkan objek penelitian dan penjelasan terkait metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Bab ini juga akan menjelaskan desain penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan oleh penulis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan hasil analisis data, mencakup karakteristik responden serta pembahasan hasil yang terkait dengan berbagai aspek penelitian, yaitu *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Purchase Intention*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dan akhirnya, pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan penelitian secara keseluruhan, serta saran-saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, serta mungkin dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

