

# BAB I

## PENDAHULUAN

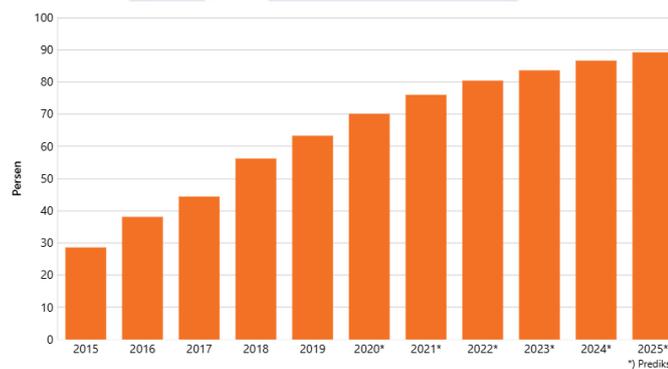
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan serta persaingan teknologi adalah dua hal yang berkaitan satu sama lain. Hal ini dikarenakan suatu perkembangan teknologi yang terjadi pastinya akan memunculkan suatu persaingan di dalamnya. Untuk bersaing dengan pasar lainnya, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang digunakan untuk bertahan dengan harapan dapat memenangkan persaingan tersebut dan menjadi *market leader*. Saat ini persaingan di pasar global sangat ketat dan semua pasar mencoba mencari strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka agar tidak terjadi penurunan penjualan. Pada era globalisasi ini, perkembangan kemajuan teknologi dan informasi menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang menjadi semakin kompleks (Sasmita & Athar, 2024).

Keberadaan teknologi dapat membantu masyarakat di negara-negara maju dan bahkan dengan melakukan inovasi terhadap teknologi tersebut dapat berguna untuk membantu hidup masyarakat di masa depan. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, peran manusia dapat tergantikan karena teknologi dapat lebih diandalkan untuk menghasilkan hal-hal yang membantu keseharian manusia dan teknologi juga dapat meminimalisir kesalahan yang dilakukan oleh manusia. Kemajuan teknologi sudah dapat dirasakan dari beberapa bagian industri yaitu dimulai dari industri pertanian sampai industri kesehatan dimana dapat dibantu pekerjaannya dengan menggunakan mesin teknologi yang canggih. Walaupun canggih, tetap saja terdapat beberapa bidang yang masih menggunakan tangan manusia untuk dikerjakan (Hermawan, Maylani, & Mulyana, 2021).

Banyaknya penggunaan media komunikasi di kalangan masyarakat Indonesia membuktikan bahwa media teknologi komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin canggih. Peningkatan perkembangan

media komunikasi tersebut dapat berdampak pada permintaan kepada berbagai alat komunikasi yang mengakibatkan banyaknya persaingan pasar dalam bisnis bidang telekomunikasi (Bulolo, Asmeri, Firdaus, 2022). Salah satu bukti nyata dari peningkatan perkembangan media komunikasi adalah penggunaan *smartphone* yang meningkat. Kebutuhan masyarakat untuk memiliki *smartphone* membuat produsen asing menyalurkan produknya ke Indonesia karena besar pasar yang potensial terjadi (Maharani, Nugraha, & Prabawani, 2024). Hal ini sejalan dengan bagaimana dampak yang dirasakan dari timbulnya kemajuan teknologi adalah banyaknya industri bagian telekomunikasi. Industri tersebut menghasilkan *smartphone* yang tersedia dengan fasilitas dan fitur yang banyak macam. Oleh karena itu, banyak perusahaan *smartphone* mulai memasarkan produknya dengan banyaknya keunggulan dalam *smartphone* tersebut (Hermawan, Maylani, & Mulyana, 2021).



**Gambar 1. 1 Peningkatan & Prediksi Pengguna *Smartphone***

*Source: Databoks, 2020.*

Menurut Kamang (2016) *smartphone* merupakan telepon pintar yang kemampuannya sama seperti komputer. Kini *smartphone* menjalankan fungsinya bukan hanya sebagai alat komunikasi seperti melakukan panggilan telepon dan mengirim ataupun menerima suatu pesan. Tetapi *smartphone* juga bisa menjadi fitur atau sebagai fasilitas untuk hiburan seperti bermain *games*, media sosial, mendengarkan musik dan menggunakan internet sepuasnya. Oleh

karena itu, *smartphone* banyak disukai oleh masyarakat (Sasmita & Athar, 2024).

*Smartphone* merupakan hal yang sangat penting pada saat ini. Hal ini didukung oleh data dari Databoks (2020) dimana penggunaan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 28,6% dan terjadi peningkatan pada tahun 2018 yaitu mencapai 56,2% dan akan diperkirakan penggunaan *smartphone* akan meningkat menjadi 89,2% pada tahun 2025. Selain itu, yang membuat *smartphone* menjadi penting juga karena *smartphone* bersifat portabel dan dapat membantu individu untuk berkomunikasi tanpa batas seperti kapan saja dan dimana saja *smartphone* dapat digunakan untuk komunikasi (Prasetya & Azizah, 2024).

Indonesia menjadi pasar terbesar untuk menjual *smartphone*. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya penjualan *smartphone* selalu meningkat. Banyak jenis merek *smartphone* menawarkan kelebihan kualitas produk serta harga masing-masing dari tiap produk yang dipasarkan sehingga terjadi persaingan yang dapat membuat perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan akan ada yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya (Buulolo, Asmeri, Firdaus, 2022).



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Smarthphone**

Sumber: goodstats.id

Pada gambar diatas, data yang diambil pada tahun 2023 dapat dilihat negara dengan peringkat pengguna *smartphone* terbanyak dipegang oleh China, India, dan Amerika Serikat. Berdasarkan data *Worldometers* pada tahun 2023 penduduk China mencapai 1,425 miliar, China sebagai posisi pertama dengan pengguna *smarthphone* terbanyak dengan pengguna sebesar 783 juta pengguna. Hal ini, menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* di China sebanyak 55% dari total penduduknya. Pada urutan kedua posisi dipegang oleh negara India dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Pada data *Worldometers* populasi penduduk sebanyak 1,429 miliar jiwa dengan pengguna *smartphone* sebanyak 375 juta penduduk atau 26.25% dari total populasi penduduknya. Sedangkan pada urutan ketiga terdapat negara Amerika Serikat dengan total pengguna *smartphone* sebanyak 252 juta pengguna (Syaharani, 2023).

Salah satu merek *smartphone* yang berasal dari Korea yaitu Samsung berhasil menjadi salah satu merek yang meraih persentase tertinggi di pasar indonesia pada tahun 2019 sampai tahun 2023. Hal tersebut membuktikan bahwa Samsung cukup populer di Indonesia. Tetapi, sangat disayangkan mulai tahun 2020-2023 persentase penjualan Samsung mengalami penurunan.

Tahun	Iphone	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi
2019	-	6.60%	45.80%	4.50%	4.30%
2020	-	17.70%	46.50%	7.90%	10.10%
2021	11.00%	19.30%	37.10%	7.90%	12.40%
2022	12.00%	20.60%	33.00%	9.70%	11.20%
2023	12.40%	23.40%	32.90%	9.70%	10.60%

**Gambar 1. 3 Gambar Market Share Penjualan Smarthpone**

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel di atas data tersebut merupakan data yang diambil di Indonesia, terlihat bahwa penjualan Samsung pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0.7% dari tahun 2019. Setelah itu, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 9.4% dibandingkan dengan tahun 2020. Lalu pada tahun 2022 juga mengalami penurunan sebesar 4.1% dan terus berlanjut

mengalami penurunan sampai tahun 2023. Terjadinya penurunan penjualan pada *smartphone* Samsung dapat menjadikan acuan awal bagi perusahaan untuk melakukan inovasi ataupun strategi pemasaran. Tetapi Samsung belum dapat berhasil untuk memimpin kembali (Maharani et al., 2024).

Penurunan pangsa pasar Samsung di Indonesia juga dipengaruhi oleh turunnya minat konsumen terhadap produk-produk mereka, yang berujung pada penurunan dalam *Purchase Decision*. Hal ini terlihat dari data penjualan yang semakin menurun dari tahun ke tahun, meskipun Samsung tetap menjadi merek yang populer di Indonesia pada periode sebelumnya (Maharani et al., 2024). Penurunan penjualan yang signifikan, terutama pada tahun 2021 dan 2022, menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke merek lain yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dan fitur yang lebih inovatif. Dengan harga yang relatif lebih tinggi dan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk, seperti yang terlihat pada keluhan pengguna Samsung S23, hal ini menyebabkan semakin sedikit konsumen yang membuat keputusan untuk membeli produk Samsung. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung semakin menurun, yang berdampak langsung pada penurunan pangsa pasar merek ini.

Bagi masyarakat Indonesia, Samsung bukanlah produk yang baru dikenal. Tahun 2009 menjadi tahun pertama untuk Samsung mengeluarkan produk *smartphone* dan menjadi merek yang paling diminati oleh masyarakat. Setiap tahunnya, Samsung mengeluarkan produk-produk *smartphone* terbarunya dan konsisten dalam pembentukan kualitas yang dihasilkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Samsung selalu melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya (Sasmita & Athar, 2024).

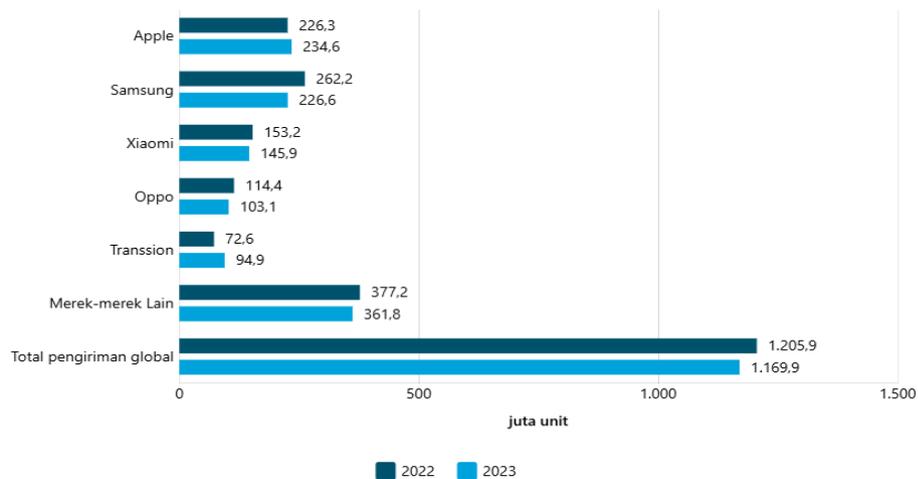
**Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)**

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
<b>Total</b>	<b>299,138</b>	<b>100.0</b>	<b>374,917</b>	<b>100.0</b>	<b>-20.2</b>

**Gambar 1. 4 Data Penurunan Unti Penjualan Smartphone**

Sumber: Gartner (Fauzi, 2020)

Gartner mencatat bahwa pada kuartal pertama tahun 2019 dan 2020 Samsung mengalami penurunan jumlah unit penjualan. Dimana pada tahun 2019 Samsung menjual *smartphone* sebanyak 71,621 unit dan mengalami penurunan sebanyak 55,333 unit dengan jumlah penurunan sebanyak 22,7% di tahun 2019 dan 2020 (Fauzi, 2020).

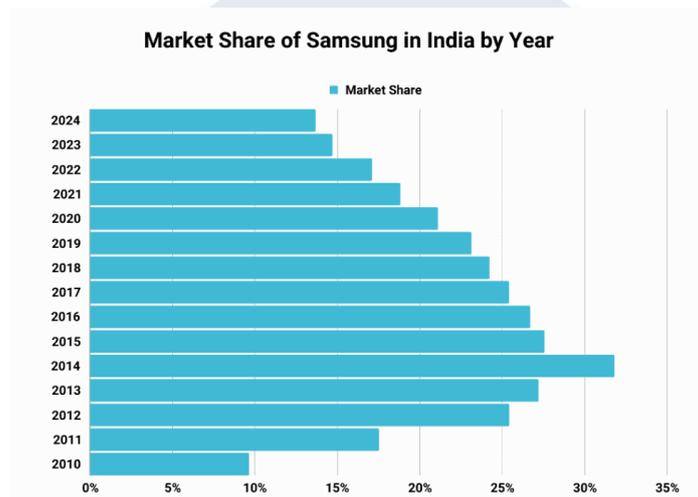


**Gambar 1. 5 Data penurunan Unit Smartphone**

Sumber: Databoks, 2024

Menurut International Data Corporation, pada tahun 2023 penjualan *smartphone* terbanyak diambil oleh Apple dimana mencapai 234,6 juta unit dan

meningkat sebanyak 3,7% dibandingkan dengan tahun 2022. Lalu, di tahun 2023 juga Samsung mengalami penurunan penjualan dari 262,2 juta unit di tahun 2022 menjadi 226,6 juta unit di tahun 2023 menurun sebanyak 13,6% (Annur, 2024). Lalu pada tahun 2024, Samsung menghasilkan penjualan sebanyak 222,9 juta unit yang dimana mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2023 (Azmi, 2025).



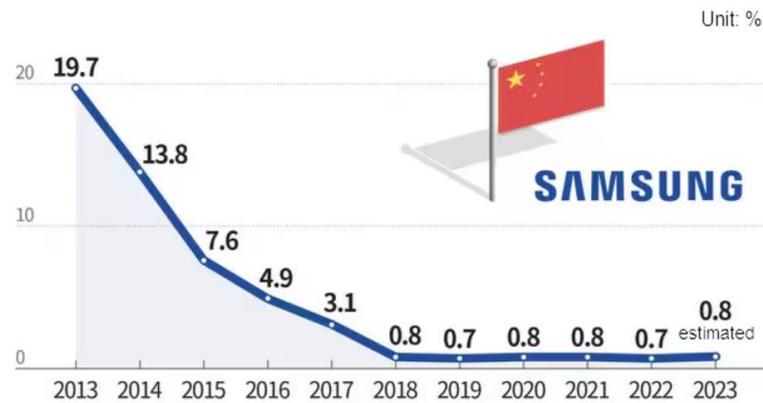
Gambar 1. 6 Data *Market Share* di India

Sumber: [www.bankmycell.com](http://www.bankmycell.com)

Berdasarkan data dari *The New Indian Express* (2025), terjadi penurunan penjualan *smartphone* Samsung sebesar 19,4% dan mengalami penurunan *market share* dari 17% menjadi 13,2% pada tahun 2024.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### Samsung Electronics' smartphones market share in China



Gambar 1. 7 Data Market Share di China

Sumber: [www.chosun.com](http://www.chosun.com)

Selain di India, penurunan *market share* Samsung juga terjadi di China. Menurut data dari *The Chosun Daily* (2024), Samsung hanya memiliki *market share* dibawah 1% sejak 2018 sampai tahun 2023. Hal ini terjadi juga di negara Amerika Serikat dimana Samsung mengalami penurunan *market share* pada tahun 2025 sebesar 5% dibandingkan dengan tahun 2024 (CNBC, 2025).

Penurunan penjualan yang dialami oleh Samsung dapat menjadi bukti bahwa terjadinya persaingan pasar yang kompetitif dan penurunan minat para konsumen terhadap produk *smartphone* yang diluncurkan oleh Samsung. Menurut Griffin (2005) ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk berulang-ulang menjadi titik awal kesalahpahaman yang terjadi antara konsumen dan perusahaan (Maharani, Nugraha, & Prabawani, 2024). Pada pengguna Samsung, terdapat beberapa hal ketidakpuasan yang dialami. Hal ini terbukti dengan munculnya kritikan pada media sosial yaitu TikTok dimana para konsumen menunjukkan ketidakpuasannya terhadap Samsung.

No	Keluhan Pengguna	Jumlah	Persentase
1.	Sering terjadi <i>overheat, force close, lag</i> , mati atau <i>restart</i> secara tiba-tiba.	10	20%
2.	Harga yang dipasarkan <i>overprice</i> , kualitas tidak jauh berbeda dengan harga merek <i>smartphone</i> lain yang lebih murah.	9	18%
3.	Memori penyimpanan yang cepat penuh akibat pembaruan perangkat dan memori aplikasi bawaan yang besar.	17	34%
4.	Keluhan pada layar LCD (muncul garis, shadowing, atau bintik hitam).	14	28%
Total		50	100%

**Gambar 1. 8 Keluhan Pengguna**

Sources: Maharani et al., 2024

Dari tabel di atas dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Samsung memiliki performa yang kurang baik. Padahal, kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk agar konsumen dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (Hermawan & Harjatno, 2022) memberikan pernyataan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan suatu produk, keandalan sistem, ketepatan, mudahnya pengoperasian, perbaikan fungsi serta atribut bernilai lainnya. Selain itu, pentingnya kualitas produk adalah untuk bersaing di pasar agar memberikan kepuasan dan keinginan oleh konsumen.

Hal serupa terjadi pada salah satu produk Samsung yaitu Samsung S23 dimana para pengguna produk ini merasakan beberapa permasalahannya seperti adanya cacat pada sisi kiri, kanan, atau layer dari produk *smartphone* tersebut. Selain itu, melalui unggahan komunitas pengguna Samsung di Polandia, salah satu konsumen asal Korea Selatan meminta untuk membenarkan blur pada kamera *smartphone*. Dengan harga mulai dari 19 juta di Indonesia, Samsung S23 Ultra menjadi salah satu produk termahal dari seri S23 (Sasmita & Athar, 2024).

Menurut Gaspersz (2019) menjelaskan dengan adanya kualitas akan membawa dampak positif terhadap perusahaan dengan dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Menurut Wesarini (2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat menimbulkan

kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Selain itu kualitas produk yang baik juga akan menimbulkan dampak yang baik juga bagi perusahaan (Sasmita & Athar, 2024). Perusahaan yang selalu berinovasi produknya akan membuat konsumen merasa tidak bosan dan mempunyai pilihan dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Dengan itu, teori kualitas produk yang baik akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian (Hermawan & Harjatno, 2022).

Pada tabel kritik di atas, harga menjadi salah satu keluhan dalam produk Samsung. Hal ini dikarenakan konsumen menilai harga produk dari Samsung terlalu mahal karena produk pesaing menawarkan nilai yang lebih murah dibanding dengan Samsung. Beberapa pengguna Samsung merasa tidak mendapatkan yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Mereka berpendapat bahwa pesaing Samsung lebih mampu menawarkan kesesuaian manfaat produk dengan harga yang sesuai (Maharani, Nugraha, & Prabawani, 2024).

Selain kualitas produk, harga juga dapat menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dengan Nasution (2019) yang menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga harga dapat menjadi penentuan keberhasilan dari pemasaran produk (Sasmita & Athar, 2024). Menurut Armstrong (2016) harga adalah elemen pemasaran yang sifatnya fleksibel, tidak seperti produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat ini, terdapat cukup banyak merek *smartphone* yang memiliki model, desain dan spesifikasi dengan harga yang cukup bersaing. Dengan teori harga ini, Samsung harus menghadirkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harga (Buulolo, Asmeri, Firdaus, 2022).

Banyak merek *smartphone* yang dipasarkan dengan berbagai macam desain, model serta spesifikasi dengan harga yang cukup bersaing. Pada tahun 2020 Q2, harga penjualan pada Samsung menurun sebesar 27,1% dengan penjualan hanya mencapai 55 juta unit akibat dari pandemi corona (Buulolo,

Asmeri, Firdaus, 2022). Dalam menentukan harga dari produknya, Samsung berusaha untuk menentukan harga jual yang layak dan mampu bersaing dengan daya beli konsumen, tujuannya adalah agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Samsung. Tetapi, untuk membuat suatu produk *smartphone* membutuhkan biaya produksi, biaya pemasaran, biaya bahan baku serta pertimbangan keuntungan yang ingin diperoleh, maka Samsung tidak bisa memberikan harga yang terlalu rendah dan tinggi. Harga yang diberikan oleh Samsung akan dihubungkan sesuai dengan kualitas produknya dan harga dari para pesaing pasar.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi diartikan sebagai aktivitas untuk memberikan informasi kepada para konsumen terkait dengan manfaat produk yang digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif terhadap konsumen dengan harapan dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Setiawan, 2021). Komunikasi yang dilakukan dalam promosi direncanakan untuk menghasilkan respon dari konsumen (Prasetya & Azizah, 2024).

Jika suatu perusahaan membuat konten promosi dengan menarik, jelas dan dapat dipahami dengan mudah serta dijalankan dengan konsisten, maka konsumen yang melihat melalui media sosial lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Tetapi, jika konten promosi yang dibuat tidak menarik dan kurang jelas, maka konsumen yang tidak mengenal produk tersebut akan merasa ragu dan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Dilasari (2019) Jika promosi dijalankan oleh perusahaan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, tetapi jika promosi tidak dilakukan dengan baik, maka keputusan pembelian akan menurun. Oleh karena itu, promosi dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Prasetya & Azizah, 2024).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terkait dengan pandangannya terhadap suatu produk, sehingga positif dan negatif dari suatu produk dapat dinilai dari bagaimana suatu perusahaan membantu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen. Citra merek memiliki hubungan dengan sikap individu yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu produk mereka biasanya akan memungkinkan suatu pembelian terjadi, tetapi jika konsumen memiliki citra negatif terhadap suatu produk, maka tidak akan terjadi pembelian terhadap produk tersebut (Hermawan & Harjatno, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (Pradita, Wijayanto, Saryadi, 2024) *brand image* adalah bagaimana cara konsumen memandang suatu merek dari apa yang ada di pikiran mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memiliki visi misi yang kuat untuk menunjukkan kelebihan dari produk yang dipasarkan. Menurut Sangadji & Sopiah (2014) menjelaskan bahwa perusahaan akan mendapatkan manfaat positif dari citra merek yang positif karena akan meningkatkan pengakuan konsumen terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa teori *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian (Prasetya & Azizah, 2024).

Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu standar penentuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan yang disediakan, maka konsumen dapat memberikan penilaian kinerja dan akan merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika suatu produsen memberikan layanan yang membuat konsumen puas, maka akan berdampak terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pembelian ulang di masa depan. Dalam menilai suatu layanan, konsumen akan memiliki sifat yang kritis. Konsumen akan merasa senang jika layanan yang

diberikan dapat melayani dengan baik (Pratiwi, Sulaiman, Suwandi & Cahya, 2024).

Tjiptono (2011) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan bagaimana penyampaian informasi dari perusahaan dapat mengimbangi harapan konsumen. *Service quality* didapatkan dengan cara melakukan perbandingan yang bersumber dari persepsi konsumen terkait dengan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Dengan ini, *service quality* harus lebih diperhatikan secara serius oleh perusahaan dan melibatkan sumber daya dalam perusahaan tersebut (Djafar, Yantu, Sudirman, Hineo & Hasiru, 2023). Samsung menjadi produsen *smartphone* yang memiliki pasar luas dengan melakukan peningkatan jumlah penjualan yang dimana Samsung melakukan inovasi serta memproduksi berbagai macam produk *smartphone* yang memiliki fitur serta fungsi seperti komputer yang ditawarkan kepada konsumen. Samsung membentuk Samsung Service Center sebagai layanan *customer care* terbesar di Indonesia dengan tujuan memberikan pelayanan kepada konsumen seperti garansi, perbaikan produk, *accessories smartphone* dan konsultasi jangka panjang dengan waktu tertentu (Susanti, 2016).

Setelah memahami definisi dari masing-masing variabel, Samsung secara keseluruhan juga mengalami penurunan pangsa pasar global secara bertahap, dengan penurunan signifikan tercatat pada Q1 2025, dimana pangsa pasar Samsung turun dari 20.1% pada tahun 2024 menjadi 19.9%. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah kegagalan dalam memenangkan segmen premium, terutama dengan Galaxy S25 series yang tidak mampu menandingi iPhone 16e di pasar AS dan Eropa. Di sisi lain, *competitive price* yang diterapkan oleh Xiaomi dan Transsion, dengan menawarkan harga lebih murah dan fitur AI yang lebih kompetitif, berhasil menggerus pasar mid-range yang sebelumnya dikuasai Samsung (Bloomberg, 2023). *Promotion* yang kurang efektif juga menjadi faktor lain, karena carrier seperti Verizon dan AT&T lebih

agresif dalam menawarkan subsidi besar untuk iPhone 16e, sehingga mengurangi daya tarik produk Samsung di pasar utama (Konwar, 2025).

Selain itu, kualitas *brand image* Samsung juga terpengaruh oleh beberapa faktor eksternal, seperti tarif Trump yang menyebabkan peningkatan harga produk Samsung, serta keterlambatan peluncuran Galaxy S25 dibandingkan dengan iPhone 16e. Fitur AI Samsung yang tidak sekompetitif Apple dan Xiaomi, serta kurangnya diferensiasi produk, memperburuk persepsi konsumen terhadap brand ini (Bloomberg, 2023). Dengan *competitive price* yang lebih rendah, Xiaomi dan Transsion mampu meraih lebih banyak perhatian di pasar mid-range, sementara Samsung kesulitan untuk mempertahankan posisinya di segmen premium. Akibatnya, Samsung diperkirakan akan mengalami penurunan laba operasional hingga US\$30 miliar pada 2025, yang mendorong perusahaan untuk melakukan diversifikasi dan fokus pada produk mid-range 5G di pasar berkembang (Konwar, 2025).

## 1.2 Rumusan Masalah

Meskipun pasar smartphone global terus mengalami peningkatan, dengan pengguna smartphone di Indonesia yang diperkirakan mencapai 89,2% pada tahun 2025 (Databoks, 2020), Samsung, sebagai salah satu pemain besar di pasar Indonesia, justru mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa penjualan Samsung pada tahun 2020 meningkat sebesar 0,7%, namun sejak 2021, penjualannya terus menurun hingga 13,6% pada 2023 (Annur, 2024; Fauzi, 2020). Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk seperti cacat pada smartphone Samsung S23, yang membuat banyak pengguna mengeluhkan kualitas produk dan harga yang dinilai tidak sebanding dengan fitur yang ditawarkan (Sasmita & Athar, 2024). Selain itu, peningkatan persaingan dari merek lain seperti Xiaomi dan Transsion, yang menawarkan harga lebih kompetitif, juga turut menyumbang pada penurunan pangsa pasar Samsung, khususnya di segmen mid-range (Bloomberg, 2023).

Faktor lain yang memengaruhi penurunan kinerja Samsung adalah ketidakmampuan mereka untuk bersaing dengan produk-produk premium dari Apple dan kompetitornya. Galaxy S25, misalnya, gagal menandingi iPhone 16e di pasar AS dan Eropa (Bloomberg, 2023). Di pasar Indonesia, meskipun Samsung menjadi merek yang dominan sejak 2009 (Sasmita & Athar, 2024), penurunan penjualan mereka tetap terjadi. Persaingan yang semakin ketat di pasar smartphone dengan model-model baru yang lebih inovatif dan harga yang lebih kompetitif, membuat Samsung kesulitan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Data dari Gartner (Fauzi, 2020) menunjukkan penurunan unit penjualan Samsung pada kuartal pertama 2020 yang mencapai 22,7%, yang turut memperburuk posisi Samsung di pasar.

Dengan memahami latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan dan pangsa pasar Samsung bukan hanya disebabkan oleh masalah internal seperti kualitas produk, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa persaingan harga yang semakin tajam dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decisions*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *competitive price* terhadap *purchase decisions*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap *purchase decisions*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decisions*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *purchase decisions*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Meskipun pasar smartphone di Indonesia terus berkembang pesat, dengan semakin banyak konsumen yang mengandalkan smartphone sebagai alat komunikasi dan hiburan (Sasmita & Athar, 2024), Samsung menghadapi penurunan penjualan yang signifikan. Penurunan ini terjadi meskipun Samsung

merupakan salah satu merek yang dominan di pasar Indonesia dan memiliki berbagai fitur unggulan yang dapat menarik minat konsumen (Hermawan, Maylani, & Mulyana, 2021). Berdasarkan data yang ada, penjualan Samsung mengalami penurunan sejak tahun 2020 dan terus berlanjut hingga tahun 2023 (Maharani, Nugraha, & Prabawani, 2024). Oleh karena itu, masalah utama yang perlu dianalisis adalah mengapa penurunan penjualan ini terus terjadi, meskipun teknologi dan inovasi produk Samsung terus berkembang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, meskipun Samsung sudah dikenal dengan kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif (Sasmita & Athar, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang tepat, serta citra merek yang kuat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution, 2019; Kotler & Keller, 2016). Namun, meskipun berbagai elemen ini berperan penting, kenyataannya penurunan penjualan Samsung tetap terjadi, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang perlu diperhatikan lebih lanjut, seperti kualitas pelayanan atau persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel dari pengguna *smartphone* Samsung, tanpa memandang seri atau tipe yang digunakan, dengan rentang usia 17-35 tahun. Dengan fenomena ini, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *product quality*, *competitive price*, *promotion*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *purchase decisions* konsumen. Penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, serta mengidentifikasi apakah ada elemen-elemen tertentu yang kurang optimal dalam strategi pemasaran Samsung yang dapat menyebabkan penurunan penjualan meskipun pasar terus berkembang dan persaingan semakin ketat (Hermawan & Harjatno, 2022). Oleh karena itu, terbuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decisions*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *competitive price* terhadap *purchase decisions*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap *purchase decisions*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decisions*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *purchase decisions*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya, diharapkan dengan penelitian ini para pembaca bisa memperluas wawasan serta ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen marketing terkait dengan *product quality*, *competitive price*, *promotion*, *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase decisions* produk Samsung.

Manfaat bagi universitas dengan adanya penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa atau akademisi dalam bidang manajemen bisnis. Lalu dapat dipakai untuk bahan ajar dalam mata kuliah yang berhubungan. Selain itu dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih dalam terkait dengan strategi pemasaran serta diharapkan universitas dapat menjalin kerja sama dengan Samsung dalam riset pemasaran.

## **1.4.2 Manfaat Praktis**

### **1.4.2.1 Bagi Konsumen**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen untuk mempertimbangkan faktor-faktor sebelum melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung. Selain itu dapat memberikan pemahaman terkait dengan bagaimana *quality product*, harga, *promotion*, *brand image* dan *service quality* memengaruhi keputusan pembelian.

### **1.4.2.2 Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lalu, dengan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar *smartphone* yang kompetitif. Serta mampu memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini, terdapat batasan penelitian yaitu penelitian ini hanya akan berfokus pada individu yang menggunakan produk dari Samsung. Selain itu, penelitian ini hanya akan berfokus pada *quality product*, harga, *promotion*, *brand image* dan *service quality* tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti teknologi terbaru atau fitur terbaik Samsung. Penelitian ini juga memiliki batas waktu 4 bulan yaitu Februari sampai Juni 2025.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman pembaca:

## **Bab 1: Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *competitive price*, *promotion*, *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase decisions smartphone* Samsung, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **Bab 2: Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menguraikan sejumlah teori-teori *product quality*, *competitive price*, *promotion*, *brand image*, *service quality* dan *purchase decisions* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya definisi, indikator, disertai dengan model penelitian dan hipotesis penelitian.

## **Bab 3: Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan gambaran umum penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data dan prosedur penelitian.

## **Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian berdasarkan demografi yang telah dipilih (usia, jenis kelamin, pendapatan dan domisili), uji PLS-SEM pre-test dan main-test.

## **Bab 5: Penutup**

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan penelitian yang didapatkan berdasarkan analisis interpretasi data yang telah dijabarkan serta saran-saran untuk keperluan penelitian selanjutnya.

## **Daftar Pustaka**

Menjabarkan sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian guna untuk menulis penelitian baik dalam bentuk literatur dari internet, buku, jurnal maupun media lainnya.