

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan *smartphone* merupakan suatu fenomena global yang luar biasa dengan dampak yang signifikan di berbagai belahan dunia. Hal ini ditandai dengan masyarakat Indonesia yang setiap harinya tidak bisa terlepas dari akses kemudahan dalam menjalankan aktifitasnya. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan total sebanyak 187,7 juta pengguna selama tahun 2022 (dataindonesia.id, 2024). Dari banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tentunya menarik berbagai *brand smartphone* untuk berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia.

Ketersediaan banyaknya opsi *smartphone* membuat konsumen harus teliti dalam memilih sesuai kebutuhan. Sebagai konsumen dapat lebih cermat jika memilih produk yang tepat, Samsung merupakan merek yang sangat populer di kalangan konsumen. Samsung menjadi pemimpin di pasar ponsel dengan memperkenalkan produknya yang modern dan teknologi yang sangat canggih. Menurut data yang dirilis oleh Top Brand Award 2023, Samsung memiliki pesaing seperti Apple, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan merek lainnya. Dengan banyaknya pilihan di pasar *smartphone*, konsumen bisa memanfaatkan persaingan untuk mendapatkan nilai terbaik sesuai preferensi dan kebutuhan mereka.

Berikut merupakan perbandingan *Brand Index Smartphone* di Indonesia yang dipublikasikan oleh Top Brand Award 2023.

Tabel 1. 1

Penilaian Indeks Merek Subkategori: Smartphone

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Iphone	-	-	11.00	12.00	12.40
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70

Sumber: Top Brand Awards (data diolah)

Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa merek *smartphone* android menapaki tren yang tidak stabil. Samsung menjadi pemuncak peringkat *brand index* namun mengalami penurunan cukup signifikan pada periode 2022 dengan angka 33,00% dari tahun sebelumnya berada di angka 37,10%, dan kembali turun di periode 2023 dengan angka 32,90%. Samsung Premium Store merupakan perusahaan yang beroperasi di Indonesia yang didirikan dengan tujuan untuk membantu menjelajahi produk Samsung, mendapatkan akses layanan, mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Samsung. Salah satunya Samsung premium store cabang Teluk Gong yang menyediakan berbagai macam produk Samsung termasuk *smartphone* dimana terdapat berbagai layanan diantaranya *service center*, galeri dan lain lain. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan *smartphone* Samsung store Teluk Gong tahun 2023.

Tabel 1. 2
Data Penjualan *Smartphone* Samsung Tahun 2023

Periode	Penjualan/ Qty
Mei	209
Juni	159
Juli	157
Agustus	175
September	169
Oktober	160
November	114
Total	1782

Sumber: Data Internal Store Samsung Teluk Gong, 2023.

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada periode yang diamati dari Mei hingga November, terlihat fluktuasi yang signifikan dalam penjualan bulanan, dengan kecenderungan secara bertahap menurun. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan yakni keputusan pembelian *smartphone* Samsung cabang Teluk Gong Jakarta Utara. Permasalahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Lifestyle* (X3).

Kotler & Keller, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah yang meliputi pengumpulan informasi, menilai sumber-sumber pemilihan alternatif pembelian, menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti keputusan tersebut.

Suatu produk mempunyai merek terkenal bukan hanya merek tersebut mempunyai nama yang bagus tetapi karena mutu dari produk itu sendiri. Produk yang mempunyai mutu yang baik akan menciptakan kepuasan tinggi bagi konsumen, kepuasan ini yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain untuk membelinya (Rizqi Fakhri, 2022)

Citra Merek adalah salah satu dari banyak faktor yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian. Menurut Keller (2020), Citra Merek mengacu pada bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek dan bagaimana kesan tersebut tercermin dalam koneksi merek dalam ingatan mereka. Citra Merek terdiri dari elemen berwujud dan tidak berwujud, termasuk karakteristik khas, konsep, kepercayaan, dan minat. Logo Samsung dapat dikenali dengan jelas dan merek Samsung terkenal, sehingga memudahkan orang untuk mengingat merek Samsung. Menurut penelitian Amalia & Nurseto, (2019) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen (Permana & Satrio, 2019)

Karena pesatnya penyebaran dari *Word of Mouth* (WOM) dan kepercayaan calon konsumen, *Word of Mouth* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Selain itu, promosi dari *Word of Mouth* dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif karena didasarkan pada pengalaman pelanggan nyata terhadap produk dan layanan perusahaan (Joesyiana et al., 2018). Menurut penelitian Febriana, (2016) penentu utama keputusan pembelian untuk produk *smartphone* Samsung yang telah memimpin pangsa pasar di Indonesia adalah ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Hal ini karena informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung dan testimoni pihak ketiga memberikan calon pelanggan dasar yang kuat untuk memilih. Penelitian Fatimah et al., (2019) bahwa *Word of Mouth* melalui rekomendasi dari teman dan keluarga mempengaruhi keputusan orang untuk membeli ponsel Vivo.

Karena kemampuan merek ini untuk menyesuaikan produknya dengan berbagai *Lifestyle* konsumen dengan membuatnya relevan dengan kebutuhan dan

preferensi pengguna sehari-hari, selain sangat sukses di Indonesia dengan pangsa pasar yang dominan, *Lifestyle* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian (Wullur & Djawoto, 2020) *Lifestyle* sebagai pola gaya hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitas, minat, dan sudut pandangnya serta menjadi ciri interaksinya dengan lingkungan secara keseluruhan (Philip Kotler, 2016). Studi yang dilakukan (Noor & Nurlinda, 2021) menunjukkan bahwa *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulis tertarik untuk meneliti Samsung dengan judul "Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara" berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara?
3. Apakah *Lifesytle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Instansi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan Samsung sebagai bahan pertimbangan Masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kriteria konsumen inginkan.

