

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi di Indonesia saat ini semakin meningkat canggih yang mengakibatkan persaingan dunia bisnis juga semakin meningkat. Setiap perusahaan saat ini diberikan tuntutan dalam mempunyai sebuah produk yang unik, memiliki daya tarik, serta mampu menarik konsumen yang bertujuan untuk memberikan pertahanan serta perebutan pangsa pasar yang terdapat sekarang ini. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk bersaing dengan adil agar dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan produk unggulan serta harga yang kompetitif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai macam strategi untuk mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan harus memiliki sarana informasi dan teknologi untuk menunjang jalannya kegiatan bisnis terutama pada bidang pemasaran. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi yang begitu meningkat menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah penawaran pada produk *smartphone*. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Banyak perusahaan teknologi yang bersaing menghadirkan *smartphone* canggih untuk menunjang kebutuhan sehari-hari dengan inovasi yang lebih menarik dan kreatif. Meskipun menawarkan berbagai inovasi, harga *smartphone* yang relatif tinggi selalu menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya *smartphone* Samsung.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik di Korea Selatan terbesar di dunia yang mengeluarkan produk *smartphone* berbasis Android yang menjadi jawara dalam persaingan pangsa pasar (Fadhilah & Sugiyono, 2021). Namun, Samsung tidak selalu menjadi merek *smartphone* yang paling dipilih konsumen dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini diidentifikasi karena adanya persaingan yang semakin kuat dari kompetitornya dan menjadi tantangan tersendiri

bagi samsung untuk mempertahankan posisinya. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari merek-merek lain yang menawarkan produk dengan inovasi yang lebih menarik dan harga yang lebih terjangkau. Berikut adalah data *Top Brand Award* untuk kategori *Top Brand Smartphone* dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Top Brand Smartphone periode 2020-2024

No	Nama Brand	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
2	Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
3	Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
4	Iphone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
5	Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 1.1 samsung dalam kategori *smartphoe* masih menjadi *top brand* namun nilai TBI nya terus mengalami penurunan tahun ke tahunnya. Nilai *Top Brand Index* (TBI) ini diambil dari 3 kriteria penilaian, yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Pada tahun 2020 mendapatkan nilai sebesar 46.50 % dan pada tahun berikutnya 2021 mendapatkan nilai sebesar 37.10 % hingga pada tahun 2024 samsung mengalami penurunan nilai indeks mencapai 32.70 %. Dengan ini, peneliti melakukan observasi ke beberapa toko *smartphone* yang ada di Kabupaten Majalengka.

Tabel 1.2
Data Penjualan Smartphone di Kabupaten Majalengka

No	Merek Smartphone	Anonim Cell			Sri Rahayu Cell		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	Vivo	1870 unit	1968 unit	2004 unit	172 unit	195 unit	215 unit
2	Oppo	900 unit	1010 unit	1142 unit	160 unit	185 unit	202 unit
3	Samsung	600 unit	532 unit	481 unit	150 unit	132 unit	115 unit

Sumber : *Anonim Cell dan Sri Rahayu Cell*

Berdasarkan data hasil observasi pada tabel 1.2 menunjukan penjualan *smartphone* samsung di Kabupaten Majalengka dari tahun 2022 sampai dengan 2024 menunjukan adanya penurunan. Penurunan pada *smartphone* samsung ini

dapat disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin intens dari merek *smartphone* lainnya seperti Vivo dan Oppo yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan produk yang lebih inovatif. Hal ini didukung dengan hasil pra-survey yang telah dilakukan pada masyarakat Kabupaten Majalengka. Survey dilakukan dengan persyaratan bahwa responden pernah membeli *smartphone* samsung.

Tabel 1.3
Pra Survey Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka

No	Pertanyaan	Responden				Total
		Iya	%	Tidak	%	
1	Apakah anda mengetahui mengenai <i>smartphone</i> samsung sebelumnya?	30	100%	-	-	30
2	Apakah anda merasa produk serupa dengan harga lebih murah lebih menarik dibandingkan samsung?	19	63,3%	11	36,7%	30
3	Apakah anda pernah membandingkan produk samsung dengan merek lainnya sebelum membeli?	27	90%	3	10%	30
4	Apakah anda lebih memilih <i>smartphone</i> dari merek lain di bandingkan samsung?	19	63,3%	11	36,7%	30

Sumber : Hasil Pra-Survey Peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey kepada 30 responden memperoleh hasil bahwa samsung merupakan merek *smartphone* yang cukup dikenal di Kabupaten Majalengka. Namun, harga yang lebih murah dari produk serupa menjadi faktor penentu keputusan pembelian bagi sebagian besar responden. Sebagian responden juga melakukan perbandingan dengan merek lain sebelum membeli. Selain itu, sebagian besar responden juga lebih memilih *smartphone* dari merek lain di bandingkan samsung. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh harga yang lebih kompetitif dari merek lain dan inovasi dari merek lain lebih menarik.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli

tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk keberhasilan usahanya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu, menurut Ma'ruf dkk. (2024) dalam penelitiannya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing. Menurut Fajar dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah digital marketing, *viral marketing*, *brand prestige*, *brand loyalty* dan *lifestyle*. Sedangkan menurut Sunarya dkk. (2022) dalam penelitiannya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi harga.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, inovasi mampu menjadikan produk berbeda di mata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran baru, ide baru yang memunculkan produk inovatif dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Pernyataan ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Duha & Siagian (2023) menunjukan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

Dalam era *digital* yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk. Walaupun didukung oleh teknologi canggih, tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk akan sulit mencapai target pasar yang luas. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan merek, produk, atau jasa. *Digital marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan

pasar dan menarik minat konsumen potensial. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media *digital*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliana & Purwaningsih (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi konsumen mengenai harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu bisnis. Persepsi harga bukan hanya tentang angka, tetapi juga tentang bagaimana konsumen memandang nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen. Pernyataan ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mahendra dkk. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Raturandang dkk. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Slamet dkk. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hartuti dkk. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Putti (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Widhyantini & Soekanda (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mavilinda & Susanti (2022) menunjukkan inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lombok & Samadi (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Menurut Inayati dkk. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Juli dkk. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sadevia dkk. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Saputra & Ardani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Putri dkk. (2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian adalah *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Fahmi dkk. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Azahari & Hakim (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwanto & Risaputro (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Octavia (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Setyani & Prabowo (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ah'sani & Purnomo (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Mendur dkk. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Yuliana & Maskur (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan tentang inovasi produk, *digital marketing* dan persepsi harga, namun belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan pada produk *smartphone*, terutama pada merek Samsung. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti percaya bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan

perbedaan hasil penelitian, seperti subjek penelitian, responden, keadaan atau kondisi, dan lokasi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel yang sama namun dengan penelitian yang berbeda.

Dengan melihat kondisi latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kabupaten Majalengka”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas penulis menetapkan permasalahannya yaitu pada pengaruh keputusan pembelian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi atas masalah tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh inovasi produk, *digital marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *digital marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empirik terbaru yang dapat memperkaya teori-teori tentang keputusan pembelian yang digabungkan dengan adanya inovasi produk, *digital marketing* dan persepsi harga pada produk tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar dalam memahami permasalahan yang menjadi topik penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis kepada perusahaan mengenai inovasi produk, *digital marketing* dan persepsi harga terhadap produknya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti lain yang konsenterhadap penelitian tentang keputusan pembelian sebagai rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel independen lainnya.