

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung dengan sangat cepat telah mengakibatkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada era digital ini, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media promosi konvensional, melainkan aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan pendekatan digital yang lebih relevan dan efektif guna menarik perhatian serta memengaruhi keputusan konsumen secara optimal.

Industri teknologi, terutama di segmen pasar smartphone, menunjukkan dinamika pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, peningkatan permintaan terhadap perangkat telekomunikasi, khususnya telepon pintar, terlihat jelas di daerah seperti Kota Batam yang merupakan salah satu pusat industri dan perdagangan nasional. Samsung sebagai salah satu merek dominan dalam industri ini terus mempertahankan posisinya melalui inovasi teknologi, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang kompetitif. Reputasi Samsung sebagai produsen yang konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan fitur-fitur mutakhir menjadikannya pilihan utama bagi sebagian konsumen. Namun, persaingan dalam industri ini semakin kompleks dengan kehadiran produsen lain seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo, yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan strategi pemasaran yang agresif.

Kualitas produk menjadi determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan spesifikasi unggul, daya tahan tinggi, serta desain yang estetik cenderung lebih menarik minat pasar. Di samping itu, minat beli konsumen dibentuk melalui persepsi, kebutuhan, serta motivasi internal yang secara kolektif memengaruhi tindakan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran digital melalui media sosial, promosi di platform e-commerce, dan strategi konten yang persuasif menjadi instrumen penting dalam membangun interaksi dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Tabel 1. 1 *Top 5 Vendors Smartphone di Indonesia 2023-2024*

NO	COMPANY	1Q24 MARKET SHARE	1Q23 MARKET SHARE	YOY GROWTH
1	OPPO	19,9%	23,3%	8,5%
2	SAMSUNG	17,3%	24,0%	-8,2%
3	TRANSSION	16,1%	5,4%	279,4%
4	VIVO	15,8%	16,5%	21,4%
5	XIAOMI	15,6%	13,7 %	44,4%
6	OTHERS	15,4%	17,0%	15,4%
	TOTAL	100,0%	100,0%	27,4

Sumber: Detik inet, (2024)

Berdasarkan tabel mengenai pasar smartphone Indonesia pada kuartal pertama 2024 (1Q24), kita bisa mengamati bahwa Samsung mengalami penurunan pangsa pasar dari 24.0% (1Q23) menjadi 17.3% (1Q24), dengan pertumbuhan tahunan (YoY Growth) negatif sebesar -8.2%. Ini berarti bahwa meskipun Samsung masih berada di posisi kedua, mereka mengalami penurunan dalam volume pengiriman dibandingkan tahun sebelumnya. Kualitas produk mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian. Brand dengan persepsi kualitas yang baik, konsisten, dan sesuai harapan konsumen (seperti OPPO, Xiaomi, dan Transsion) mengalami pertumbuhan positif. Transsion (Infinix, Tecno, Itel) mengalami lonjakan YoY Growth sebesar 279.4%, naik dari 5.4% menjadi 16.1% market share. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mulai beralih ke merek alternatif yang mungkin menawarkan kualitas cukup baik dengan harga jauh lebih rendah daripada Samsung. Konsumen semakin cerdas dalam menilai produk berdasarkan kualitas fungsional dan nilai tambah, bukan hanya merek besar atau popularitas. Penurunan pangsa pasar Samsung bisa mengindikasikan bahwa konsumen mulai mempertanyakan kualitas relatif produk Samsung dibandingkan kompetitor, terutama jika produk lain menawarkan spesifikasi yang sebanding dengan harga lebih terjangkau menunjukkan bahwa tanpa inovasi atau kualitas yang sesuai ekspektasi, keputusan pembelian bisa bergeser ke brand pesaing.

Berdasarkan tabel mengenai pasar smartphone Indonesia kuartal pertama 2024 (1Q24), kita bisa mengamati adanya penurunan pangsa pasar Samsung dari 24.0% menjadi 17.3%, disertai dengan pertumbuhan tahunan (YoY Growth) negatif sebesar -8.2%. Angka ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Brand yang berhasil meningkatkan minat beli — melalui penawaran produk menarik, harga kompetitif, dan pemasaran yang tepat — menunjukkan peningkatan signifikan dalam

market share dan pertumbuhan. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan nama besar, tetapi karena mereka tertarik dan terdorong oleh kombinasi nilai, kebutuhan, dan persepsi manfaat yang dirasakan. Penurunan pangsa pasar Samsung sebesar 6,7% mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Samsung menurun dibanding tahun sebelumnya. Ini berarti faktor-faktor yang biasanya mendorong minat beli seperti brand image, fitur unggulan, inovasi, promosi kurang efektif selama periode ini. Kenaikan signifikan dari Transsion (dari 5.4% ke 16.1% market share, tumbuh 279.4%) menunjukkan pergeseran minat beli konsumen ke alternatif yang lebih terjangkau. Minat beli bukan hanya soal kualitas, tetapi juga persepsi nilai (value for money). Artinya, meskipun Samsung memiliki nama besar, konsumen lebih tertarik pada merek yang menawarkan keseimbangan antara harga dan fitur (Rizal et al, 2022) . Minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Samsung, penurunan minat beli tercermin dari turunnya pangsa pasar dan pertumbuhan negatif, kemungkinan besar karena persaingan dari merek yang lebih murah, kurangnya inovasi yang menggugah minat, strategi pemasaran atau distribusi yang kurang efektif. Untuk membalikkan tren ini, Samsung perlu mengembalikan minat beli konsumen melalui strategi yang menyoroti kebutuhan emosional dan fungsional pasar Indonesia.

Tabel 1. 2 *Digital marketing handphone Samsung,Oppo dan Vivo*

No	Media Digital Marketing	Samsung	Oppo	Vivo
1	Instagram	Aktif 2.3 jt Followers 10k Postingan	Aktif 2.1 jt Followers 1.584 Postingan	Aktif 1.1 Jt Followers 1.014 Postingan
2	Tiktok	Aktif 707.5 rb Followers 3.1 jt Likers	Aktif 938.1 rb Followers 2.2 jt Likers	Aktif 6jt Followers 6.6 jt Likers

Sumber: Data survei media sosial Samsung,Oppo dan Vivo

Berdasarkan data pada tabel mengenai aktivitas digital marketing di media sosial (Instagram dan TikTok), terlihat adanya pergeseran pengguna media sosial dari Instagram ke TikTok untuk produk Samsung. Instagram Samsung 2,3 juta followers, 10.000 postingan. TikTok Samsung 707,5 ribu followers (terlihat lebih sedikit dari Instagram) namun, memiliki 3,1 juta likers, menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jumlah followers. Meskipun followers TikTok Samsung lebih sedikit, tingkat keterlibatan (engagement rate) jauh lebih tinggi daripada di Instagram. Engagement tinggi di TikTok menunjukkan potensi konversi yang besar. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka lihat secara langsung dalam video, terutama jika disertai ulasan, unboxing, atau demo fitur. Instagram cenderung digunakan untuk konten informatif dan visual statis seperti foto produk, spesifikasi, dan promosi. TikTok menekankan konten video singkat yang kreatif, interaktif, dan real-time, cocok untuk memperkenalkan fitur-fitur ponsel Samsung secara langsung dan menarik. Digital marketing di TikTok memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan emosional, yang dapat

meningkatkan kepercayaan dan memicu keputusan pembelian secara lebih spontan. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing Samsung yang mengikuti tren platform berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan (sales growth). Konten yang mudah diakses dan relevan dengan gaya hidup digital konsumen saat ini terbukti lebih efektif mendorong pembelian. Pergeseran pengguna dari Instagram ke TikTok untuk produk Samsung mencerminkan bahwa digital marketing yang dinamis dan adaptif terhadap tren platform sosial sangat berkaitan dengan pertumbuhan penjualan. Tingginya engagement di TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Samsung berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, hanya terdapat sedikit studi yang secara tepat menyelidiki pengaruh simultan kualitas produk, niat beli, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung oleh konsumen, terutama di Kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Samsung. Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis yang dapat digunakan oleh bisnis dalam proses pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar lokal.

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, maka dirumuskan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas peneliti dapat menyimpulkan Identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, minat beli dan digital marketing terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung?
2. Sejauh mana minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung?
3. Bagaimana peran digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk,minat beli, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota batam?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap fokus dan berjalan sesuai arah yang diinginkan, perlu ditetapkan pembatasan terhadap cakupan pembahasan. Oleh karena itu, studi ini dibatasi pada ruang lingkup tertentu yang dijelaskan yakni:

1. Penelitian ini berfokus secara eksklusif pada ponsel merek Samsung yang dijual dan diiklankan di Kota Batam Variabel independen (variabel bebas) yang diteliti terbatas pada kualitas produk, minat beli, dan digital marketing.
2. Hanya pemasaran digital, niat membeli, dan kualitas produk yang dimasukkan sebagai faktor independen.
3. Pilihan pembelian ponsel Samsung oleh konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

4. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang membeli ponsel Samsung di Kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan situasi yang telah dikemukakan pada latar belakang:

1. Apakah kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan apakah akan membeli ponsel Samsung atau tidak?
2. Apakah ada korelasi antara keinginan konsumen untuk membeli dan keputusan mereka untuk membeli ponsel Samsung?
3. Apakah ada korelasi antara penggunaan pemasaran digital dan pilihan untuk membeli ponsel Samsung?
4. Apakah faktor-faktor seperti kualitas produk, minat untuk membeli, dan pemasaran digital berperan penting dalam menentukan apakah konsumen di Batam memutuskan untuk membeli ponsel Samsung atau tidak?

1.5 Tujuan Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lengkap tentang pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel merek Samsung di pasar lokal, khususnya di Kota Batam. Pernyataan ini sesuai dengan tujuan penelitian ini. Mengingat konteks dan rumusan topik yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki hal-hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk Samsung terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam..

2. Menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam.
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam.
4. Mengetahui faktor mana di antara kualitas produk, minat beli, dan digital marketing yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan wawasan ilmiah dalam ranah pemasaran, khususnya terkait aspek-aspek yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern berbasis digital.
3. Dapat dijadikan referensi atau rujukan ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan wawasan mendalam mengenai cara kerja strategi digital marketing Samsung, preferensi dan pertimbangan konsumen dalam membeli HP, dan dinamika

pasar lokal di Kota Batam. Pengalaman ini akan meningkatkan kemampuan analisis peneliti, terutama dalam menghubungkan teori dengan kondisi nyata di lapangan.

2. Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan materi pembelajaran dalam mata kuliah pemasaran, manajemen bisnis, atau perilaku konsumen. Menyajikan ilustrasi empiris (studi kasus) mengenai bagaimana kualitas produk serta minat beli konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri. Di samping itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam perancangan kurikulum atau pengembangan materi studi kasus yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital di era kontemporer. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai keterkaitan antara kualitas produk, intensi pembelian, dan strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

3. Bagi Objek Penelitian

Samsung berpotensi memperoleh manfaat langsung dari studi ini, terutama dalam hal pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan di Kota Batam. Agar perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang lebih sukses dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, perusahaan perlu memahami seberapa besar pengaruh kualitas produk, minat beli, dan metode pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan studi ini dapat digunakan sebagai sumber bahan penilaian untuk meningkatkan kualitas produk, daya tarik pelanggan, dan memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk tujuan promosi. Melalui implementasi inisiatif yang lebih berbasis data dan terarah, Samsung mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di wilayah tersebut.

4. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini berpotensi menjadi referensi ilmiah bagi akademisi lain yang tertarik menganalisis perilaku konsumen di industri teknologi, khususnya ponsel. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan studi literatur tentang pemasaran digital, elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, dan perilaku konsumen di era teknologi digital. Sebagai hasil dari studi lanjutan ini, peluang untuk penelitian tambahan dapat terbuka. Peluang ini dapat mencakup perbandingan merek, investigasi dampak pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian, atau penilaian segmentasi pasar berdasarkan usia atau pekerjaan.