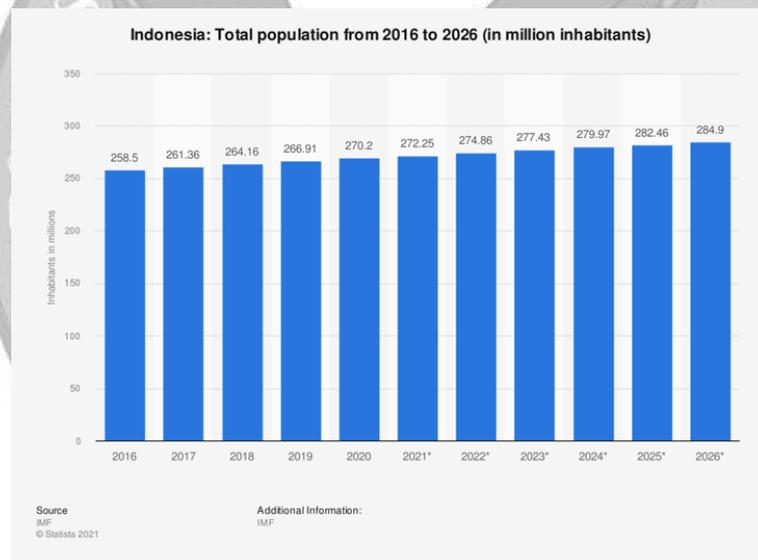


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

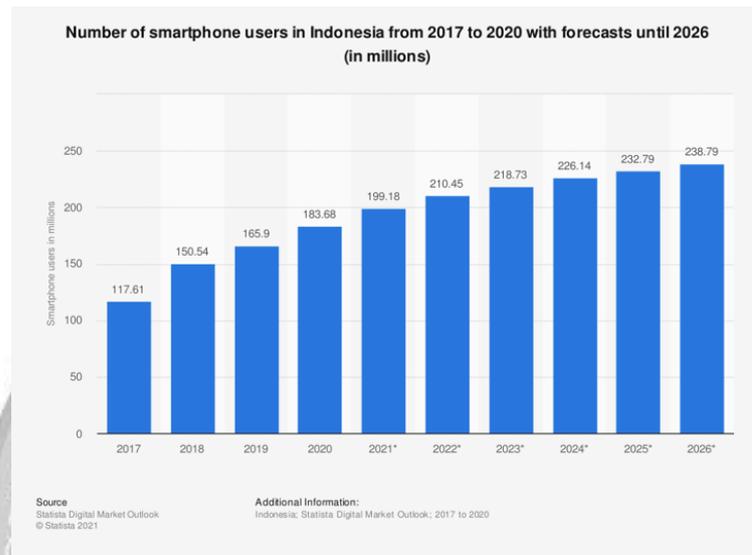
Pertumbuhan populasi di dunia terus bertambah seiring berjalannya waktu, hal ini juga berlaku di Indonesia, dimana angka pertumbuhan penduduk Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya, hal ini ditandai dengan peningkatan penduduk pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Total Populasi Indonesia dari Tahun 2016-2026\*  
Sumber: Statista (2021)

Pada tahun 2016, penduduk Indonesia berjumlah 258.5 juta orang dan pada tahun 2020, penduduk Indonesia telah bertambah menjadi 270.2 juta orang, bahkan pada tahun 2026, jumlah penduduk Indonesia diprediksi akan menjadi 284.9 juta orang. Jumlah penduduk yang terus bertambah, juga menambah jumlah potensi pasar

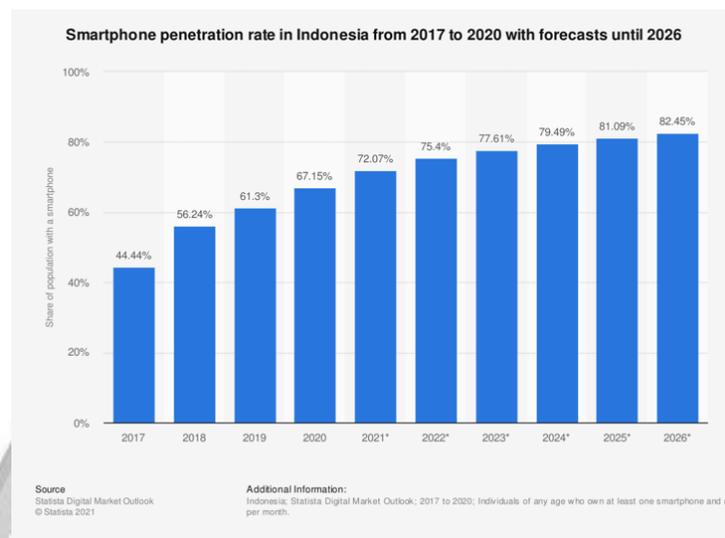
bagi suatu industri untuk bisa berkembang lebih pesat lagi, salah satu industri yang berkembang adalah industri *Smartphone*. Hal ini ditandai dengan perkembangan penggunaan *Smartphone* di Indonesia di gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia dari Tahun 2017 sampai 2026  
Sumber: Statista (2021)

Pengguna *Smartphone* di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna *Smartphone* dari tahun 2017 sampai tahun 2020, dimana pada tahun 2017, pengguna *Smartphone* di Indonesia sebesar 117.61 juta pengguna, dan pada tahun 2020 jumlah tersebut bertambah secara eksponensial menjadi 183.68 juta pengguna, bahkan diproyeksi pada 2026, pengguna *Smartphone* di Indonesia akan berjumlah 238.79 juta pengguna. Selain itu, penetrasi *Smartphone* di Indonesia juga terus meningkat tiap tahunnya, pada tahun 2017 terdapat 44.44% individu dari jumlah total penduduk Indonesia yang memiliki *Smartphone*, dimana pada tahun 2020 angka tersebut melonjak ke

67.15%. Bahkan, di tahun 2026 diproyeksikan bahwa 82.45% individu dari jumlah total penduduk Indonesia akan memiliki *Smartphone*.



Gambar 1.3 Penetrasi *Smartphone* di Indonesia dari Tahun 2017 sampai Tahun 2026  
Source: Statista (2021)

Tingkat adopsi yang tinggi menyebabkan banyak merek *Smartphone* yang berusaha untuk menjual dan menawarkan produk mereka di Indonesia, salah satunya Samsung. Samsung adalah sebuah perusahaan Korea Selatan yang merupakan salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia. Samsung mengkhususkan diri dalam produksi berbagai macam elektronik konsumen dan industri, termasuk peralatan, perangkat media digital, semikonduktor, chip memori, dan sistem terintegrasi. Samsung didirikan sebagai toko perdagangan grosir pada 1 Maret 1938, oleh Lee Byung-Chull. Dia memulai bisnisnya di Taegu, Korea, memperdagangkan mie dan barang-barang lainnya yang diproduksi di dalam dan sekitar kota dan mengekspornya ke China dan provinsi-provinsinya. Pada akhir 1950-an perusahaan mengakuisisi tiga bank komersial terbesar di

Korea serta perusahaan asuransi dan perusahaan yang membuat semen dan pupuk. Samsung pada 1960-an mengakuisisi lebih banyak perusahaan asuransi serta kilang minyak, perusahaan nilon, dan toserba. Selama tahun 1970-an, perusahaan memperluas proses manufaktur tekstilnya untuk mencakup seluruh lini produksi—dari bahan mentah hingga produk akhir—untuk bersaing lebih baik di industri tekstil. Anak perusahaan baru seperti Samsung Heavy Industries, Samsung Shipbuilding, dan Samsung Precision Company (Samsung Techwin) didirikan (Britannica, 2021)

Samsung pertama kali memasuki industri elektronik pada tahun 1969 dengan beberapa divisi yang berfokus pada elektronik. Produk pertama mereka adalah televisi hitam putih. Selama tahun 1970-an perusahaan mulai mengekspor produk elektronik rumah ke luar negeri. Saat itu Samsung sudah menjadi produsen utama di Korea, dan telah mengakuisisi 50 persen saham di Korea Semiconductor. Akhir 1970-an dan awal 1980-an Samsung melakukan ekspansi besar pada bisnis teknologi. Cabang semikonduktor dan elektronik terpisah juga mulai didirikan, dan pada tahun 1978 sebuah divisi kedirgantaraan dibuat. *Samsung Data Systems* (sekarang Samsung SDS) didirikan pada tahun 1985 untuk melayani kebutuhan bisnis yang berkembang untuk pengembangan sistem. Tahun 2000-an merupakan tahun dimana lahirnya seri *Smartphone* Samsung Galaxy, yang dengan cepat tidak hanya menjadi produk perusahaan yang paling dipuji tetapi juga menjadi salah satu *Smartphone* terlaris di dunia, dan hingga saat ini *Smartphone* buatan Samsung merupakan salah satu *Smartphone* yang paling banyak digunakan di dunia (Britannica, 2021).

Selama beberapa tahun Samsung terus memimpin sebagai merek *Smartphone* dengan pangsa pasar terbanyak di dunia, dimana pada tahun 2018, Samsung sebagai pemilik pangsa pasar terbesar memiliki 31.81% pangsa pasar *Smartphone* dunia. Namun sejak Januari 2022, Samsung bukan lagi sebagai merek dengan pangsa pasar terbanyak di dunia, dimana terjadi penurunan di angka 27.18%, seperti pada gambar 1.4.

Mobile Vendor Market Share in the World						
No.	Brand	Jan-18	Jan-19	Jan-20	Jan-21	Jan-22
1	Samsung	31.81%	32.16%	31.29%	28.97%	27.18%
2	Apple	19.64%	22.85%	24.76%	27.47%	29.49%
3	Huawei	5.26%	7.87%	10.61%	9.72%	6.64%
4	Xiaomi	4.85%	7.88%	8.1%	10.04%	11.54%
5	LG	3.48%	2.78%	2.4%	1.69%	1.21%
6	Oppo	3.45%	4.49%	4.25%	5.03%	5.29%
7	Lenovo	2.87%	1.77%	N/A	N/A	N/A
8	Motorola	2.64%	2.72%	2.42%	2.13%	2.42%
9	Mobicel	1.62%	3.04%	3.02%	N/A	N/A
10	Realme	N/A	N/A	0.88%	2.11%	2.92%
11	Vivo	N/A	N/A	N/A	3.74%	4.26%

Gambar 1.4 Pangsa Pasar Merek *Smartphone* Samsung di Dunia  
Sumber: Statcounter (2022)

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia, dimana pangsa pasar Samsung terus menerus turun dari tahun 2017 ke tahun 2022, dimana pada tahun 2017 Samsung memiliki pangsa pasar di Indonesia sebesar 29.51%. Di tahun 2022, pangsa pasar Samsung di Indonesia turun menjadi 20.39% dan Samsung tidak menjadi merek *Smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia lagi. Jika dilihat dengan kompetitor sekelasnya seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Apple,

merek-merek tersebut tidak mengalami penurunan secara beruntun dan terus menerus setiap tahunnya seperti Samsung, bahkan Apple selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun

Mobile Vendor Market Share Indonesia						
No.	Brand	Jan-18	Jan-19	Jan-20	Jan-21	Jan-22
1	Samsung	29.51%	27.01%	24.63%	23.41%	20.39%
2	Xiaomi	15.84%	21.54%	20.93%	19.61%	19.93%
3	Oppo	12.04%	17.4%	20.77%	22.11%	20.81%
4	Apple	3.57%	5.86%	6.62%	7.37%	8.46%
5	Asus	5.6%	3.01%	3.42%	2.15%	1.29%
6	Mobicel	2.64%	6.83%	10.8%	N/A	N/A
7	Lenovo	4.29%	2.48%	N/A	N/A	N/A
8	Nokia	2.64%	N/A	N/A	N/A	N/A
9	Sony	1.8%	N/A	N/A	N/A	N/A
10	Vivo	N/A	N/A	N/A	12.52%	15.4%
11	Realme	N/A	N/A	3.18%	6.16%	7.48%
12	Huawei	N/A	N/A	1.11%	0.88%	0.6%
13	Infinix	N/A	N/A	N/A	1.08%	2.19%

Gambar 1.5 Pangsa Pasar Merek *Smartphone* Samsung di Indonesia  
Sumber: Statcounter

Untuk itu, peneliti ingin meneliti seberapa kuat keinginan membeli kembali konsumen Samsung dalam membeli produk *Smartphone* Samsung dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali diantaranya: Persepsi Atribut, Persepsi Harga, Persepsi Penampilan, Personalitas Merek, Kesesuaian Diri, Preferensi Merek, Loyalitas Merek terhadap Pembelian Kembali produk *Smartphone* Samsung.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Seperti yang sudah disebutkan diatas, pangsa pasar Samsung dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan baik di Indonesia maupun di dunia, bahkan di Indonesia Samsung sudah tidak lagi menjadi merek *Smartphone* dengan pangsa pasar terbesar. Sedangkan, jika dilihat dengan kompetitor-kompetitor yang sekelas, tidak terdapat penurunan yang berlangsung secara bertahun-tahun dan terus menerus. Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan diatas terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Persepsi Harga *Smartphone Samsung* mempengaruhi Preferensi Merek *Smartphone Samsung* secara positif?
- 2) Apakah Persepsi Penampilan *Smartphone Samsung* mempengaruhi Preferensi Merek *Smartphone Samsung* secara positif?
- 3) Apakah Personalitas Merek *Smartphone Samsung* mempengaruhi Preferensi Merek *Smartphone Samsung* secara positif?
- 4) Apakah Persepsi Harga *Smartphone Samsung* mempengaruhi Pengalaman Merek *Smartphone Samsung* secara positif?
- 5) Apakah Persepsi Penampilan *Smartphone Samsung* mempengaruhi Pengalaman Merek *Smartphone Samsung* secara positif?
- 6) Apakah Personalitas Merek *Smartphone Samsung* mempengaruhi Pengalaman Merek *Smartphone Samsung* secara positif?
- 7) Apakah Pengalaman Merek *Smartphone Samsung* mempengaruhi Preferensi Merek *Smartphone Samsung* secara positif?

- 8) Apakah Pengalaman Merek *Smartphone* Samsung mempengaruhi Pembelian Kembali *Smartphone* Samsung secara positif?
- 9) Apakah Preferensi Merek *Smartphone* Samsung mempengaruhi Pembelian Kembali *Smartphone* Samsung secara positif?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga *Smartphone* Samsung terhadap Preferensi Merek *Smartphone* Samsung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Penampilan *Smartphone* Samsung terhadap Preferensi Merek *Smartphone* Samsung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Personalitas Merek *Smartphone* Samsung terhadap Preferensi Merek *Smartphone* Samsung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga *Smartphone* Samsung terhadap Pengalaman Merek *Smartphone* Samsung.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Penampilan *Smartphone* Samsung terhadap Pengalaman Merek *Smartphone* Samsung.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Personalitas Merek *Smartphone* Samsung terhadap Pengalaman Merek *Smartphone* Samsung.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek *Smartphone* Samsung terhadap Preferensi Merek *Smartphone* Samsung.

- 8) Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek *Smartphone* Samsung terhadap Pembelian Kembali *Smartphone* Samsung.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh Preferensi Merek *Smartphone* Samsung terhadap Pembelian Kembali *Smartphone* Samsung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial sebagai berikut:

##### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat pembelian kembali serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain untuk dapat memperkaya wawasan mengenai niat pembelian kembali dari produk *Smartphone* Samsung.

##### **2) Manfaat Manajerial**

Memberikan pengetahuan mengenai niat pembelian kembali produk *Smartphone* Samsung dan juga dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi Samsung untuk dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari produk *Smartphone* Samsung.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

### **BAB II – TINJAUAN LITERATUR**

Bab kedua terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

### **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

### **BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat terdiri dari hasil pre-test dan hasil penelitian aktual tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil pre-test dan hasil aktual menggunakan uji statistik yang dilakukan dengan data yang terkumpul. Hasil pembahasan akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan berujung pada kesimpulan penelitian.

## **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan dan akan memberikan beberapa wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.

