

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah tata cara kita bersenang-senang dan mendapatkan sumber informasi, salah satu perangkat yang paling diminati oleh generasi milenial ini adalah *Smart TV*. Generasi milenial adalah mereka yang lahir di antara tahun 1981 hingga 1996, pada era ini berbagai multimedia dan konten yang dapat diakses menjadi tak terbatas. Konsep pengembangan teknologi dalam *Smart TV* membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang sangat interaktif dan revolusioner, karena televisi konvensional hanya menerima berbagai konten yang hanya bisa diakses secara pasif. Dalam konteks adopsi, milenial dinilai lebih relevan terhadap pengaksesan televisi jenis ini, yang mana sekitar 84,58 juta orang milenial setidaknya pernah menggunakan layanan streaming seperti Netflix, Hulu, dan YouTube. Hal ini berarti bahwa terdapat pergeseran signifikan dari konsumsi televisi tradisional ke platform digital, selain itu pola komunikasi milenial juga terbuka, fanatik media sosial, dan terlalu aktif dalam perkembangan teknologi, seperti yang ditambahkan oleh Gottman *et al.*, (2019), yang menggambarkan milenial sebagai generasi lebih reaktif terhadap perubahan di sekitar mereka dan lebih fokus pada kekayaan.

Sebaliknya, generasi X yang lahir antara 1965 dan 1980 memiliki karakteristik yang berbeda. Mereka dikenal adaptif, tangguh, mandiri, loyal, dan sangat menghargai citra serta ketenaran. Jurkiewicz, (2020) menyatakan

bahwa generasi ini juga merupakan pekerja keras yang menghitung kontribusi terhadap hasil kerja mereka. Meskipun sekitar 67,66 juta orang dari generasi X masih memilih televisi tradisional sebagai sumber utama hiburan, serta cenderung menikmati konten yang lebih panjang dan terstruktur seperti serial drama dan berita, hal ini menjadikan teknologi lebih cepat diadopsi oleh milenial. Hal ini dikarenakan transisi generasi X yang beralih dari teknologi analog ke digital berlangsung lebih lambat dibandingkan dengan milenial yang tumbuh di era digital dan memiliki gaya hidup yang lebih fleksibel serta *mobile*.

Diantara, (2021) menyatakan *smart* TV mengusung tiga aspek inovatif utama, yaitu evolusi pintar, konten pintar, dan interaksi pintar. Evolusi pintar mengarah pada desain *smart* TV yang dapat terus berkembang atau diperbaharui fiturnya, memungkinkan adaptasi dengan perkembangan teknologi. Di samping itu, inovasi dalam konten pintar memperkenalkan berbagai jenis konten yang lebih maju, seperti kisah keluarga, panduan kebugaran, dan hiburan pendidikan anak-anak, sambil memberikan kemampuan untuk terhubung dengan perangkat lain seperti ponsel. Sementara itu, inovasi dalam interaksi pintar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan televisi melalui metode seperti kontrol gerak, pengendalian suara, dan pengenalan wajah. Perbedaan-perbedaan ini menjadikan *smart* TV sebagai pilihan yang lebih canggih dan interaktif daripada televisi konvensional biasa.

Persaingan di pasar *smart* TV melibatkan sejumlah produsen utama, di mana Samsung menjadi salah satu pemain kunci. Sebagai pemimpin yang telah lama berkiprah di industri elektronik konsumen, termasuk televisi pintar,

Samsung bersaing ketat dengan merek-merek terkemuka lainnya seperti LG, Sony, Panasonic, Sharp, dan beberapa merek lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), mayoritas konsumen di Indonesia masih mengandalkan televisi sebagai media hiburan utama. Dari data survei tersebut, sekitar 32,4%, atau sekitar 42,12 juta orang dari 23% responden yang merupakan pengguna televisi, berada dalam kelompok usia 50 tahun ke atas dan mengungkapkan bahwa mereka telah menggunakan televisi. Berikut ini adalah data pengguna *smart TV* pada tahun 2023.

Tabel 1.1
Data Pengguna *Smart TV* Tahun 2023

No.	Merek TV	Jumlah Pengguna (Juta)
1	Samsung	42,12
2	Sharp	42,12
3	LG	41,86
4	Polytron	35,23
5	Panasonic	15,86

Sumber: Databoks

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui merek Samsung menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna mencapai 42,12 juta, meskipun Samsung menjadi pemimpin pasar, faktor persaingan yang ketat turut memengaruhi dinamika pasar, di mana merek-merek seperti LG, Sharp, Polytron, dan Xiaomi menawarkan *smart TV* dengan harga yang lebih kompetitif dan fitur-fitur menarik. Selain itu, kemunculan platform streaming seperti Roku dan Amazon Fire TV memberikan alternatif hiburan yang lebih terjangkau dan fleksibel bagi konsumen, semakin meningkatkan pilihan yang tersedia di pasar. Pernyataan ini sejalan dengan hasil *Top Brand Index Smart TV* Tahun 2024, yang

menunjukkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama dalam kategori *smart TV*. Sebagai merek dengan citra yang kuat, Samsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, berkat berbagai fitur inovatif yang ditawarkannya. Fitur-fitur tersebut mencakup akses ke beragam konten, pencarian cepat, rekomendasi tayangan, *screen mirroring*, *multi-view*, dan *Smart Hub*. Inovasi ini menjadikan Samsung sebagai pilihan menarik bagi milenial yang ingin merasakan pengalaman menonton yang lebih interaktif dan personal. Sebagai salah satu pemimpin di pasar elektronik, Samsung terus berupaya meningkatkan kesadaran merek dan memahami gaya hidup milenial, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar mereka memilih untuk membeli produk *smart TV* Samsung. Berikut merupakan data *Top Brand Index Smart TV* di Indonesia pada Tahun 2024.

Tabel 1.2
Data *Top Brand Index Smart TV* Tahun 2024

No	Merek <i>Smart TV</i> pada <i>Top Brand Index</i> Tahun 2024	Persentase (%)
1	Samsung	19.90 %
2	LG	16.50 %
3	Sharp	11.30 %
4	Panasonic	7.10 %
5	Polytron	5.10 %

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.2 ternyata kondisi penjualan *Smart TV* secara nasional berbeda dengan penjualan *Smart TV* di Kota Singaraja. Sebagai salah satu toko elektronik tertua di Kota Singaraja, Toko Bali Jaya Elektronik merupakan toko elektronik yang paling lama berdiri dan sekaligus salah satu yang terbesar di Kota Singaraja. Toko Bali Jaya Elektronik memiliki reputasi yang kuat dalam melayani kebutuhan elektronik masyarakat Singaraja dari

masa ke masa. Keberadaan toko ini yang telah bertahan selama bertahun-tahun menjadikannya sebagai salah satu pusat belanja elektronik yang paling dipercaya dan berpengaruh di wilayah Singaraja. Namun, situasi yang berbeda terjadi di kawasan Kota Singaraja, terutama dalam hal pembelian *Smart* TV di Toko Bali Jaya Elektronik yang mengalami fluktuasi penjualan. Berikut adalah data penjualan *Smart* TV di toko tersebut selama periode Juli hingga Desember 2024. Data ini menunjukkan preferensi konsumen di wilayah ini yang mungkin tidak sepenuhnya sejalan dengan tren global atau nasional.

Tabel 1.3
Data Penjualan *Smart* TV di Toko Bali Jaya Elektronik

Merk TV	Penjualan <i>Smart</i> TV/Unit Tahun 2024					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Polytron	58	42	56	54	45	61
Sharp	32	28	37	18	15	12
Samsung	11	35	17	24	12	9
LG	11	9	18	12	18	21
Xiaomi	4	9	11	12	30	18
Total	116	123	139	120	120	121

Sumber: Toko Bali Jaya Elektronik, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, penjualan *smart* TV Samsung di Toko Bali Jaya Elektronik berbeda dengan data *Top Brand Index* yang menduduki peringkat pertama dalam kategori *Smart* TV. Selain itu diketahui juga bahwa di dalam data penjualan tersebut terjadi penurunan di bulan Juli, September, November dan Desember. Hasil observasi awal terhadap 11 orang pembeli *Smart* TV di Toko Bali Jaya Elektronik, ditemukan bahwa sekitar 50% atau sekitar 6 orang customer membeli *Smart* TV Samsung. Keenam orang tersebut membeli *Smart* TV Samsung karena mengikuti perkembangan jaman dan dari merek Samsung

yang sudah dikenal cukup lama. Oleh karena itu diduga pembeli *Smart TV* Samsung dikarenakan citra merek Samsung dan gaya hidup pembeli yang mengikuti perkembangan jaman.

Lifestyle memainkan peran penting, di mana customer mencari *smart TV* yang sesuai dengan *lifestyle* digital mereka, baik dalam hal kemudahan penggunaan, kompatibilitas dengan aktivitas online, maupun desain yang sesuai dengan preferensi dekorasi rumah mereka. *Brand image* yang kuat menciptakan rasa percaya dan jaminan kualitas, sementara gaya hidup yang semakin terintegrasi dengan teknologi mendorong konsumen untuk memilih produk-produk yang dapat meningkatkan pengalaman hidup mereka sehari-hari.

Sumarwan, (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar menjatuhkan pilihan kepada suatu produk setelah melewati proses pemikiran dan tahapan seleksi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tjiptono, (2020) menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi. Salah satu faktor yang dominan dalam penggunaan *Smart TV* diduga dikarenakan *brand image* dan *lifestyle*. *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara perubahan *lifestyle* yang semakin modern dan terhubung dengan teknologi mendorong konsumen untuk memilih

produk seperti *Smart TV* yang dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan interaksi digital mereka.

Secara teori yang dikemukakan Philip Kotler (2006), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. *Brand image* merupakan salah satu faktor eksternal yang berasal dari produk itu sendiri, sementara *lifestyle* termasuk faktor internal yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan observasi awal yang telah dilakukan, saya menggunakan variabel *brand image* dan *lifestyle*. Kedua variabel ini juga didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Basiya, (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen. *Lifestyle* juga menjadi faktor yang relevan dalam konteks ini. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto, (2024) yang menyatakan bahwa meskipun gaya hidup dan *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* positif suatu produk, yang berperan krusial dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing, menjadikannya pilihan menarik

bagi konsumen yang mencari solusi spesifik. Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan, *brand image* adalah pandangan unik yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. *Brand image* ini berasal dari berbagai cara pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut, seperti iklan, promosi, ulasan, dan penggunaan produk. Suatu brand sangat bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering brand tersebut muncul dibenak konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitiannya Husna, (2022), yang menyatakan bahwa setiap perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi dan dikenal brand tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. dan berbanding terbalik dengan penelitian Husna *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Syahputra, (2021) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses psikologis yang mendasar dan memiliki peranan yang signifikan dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smart TV* Samsung di kalangan milenial adalah *lifestyle*, yang mana *lifestyle* menurut Nurcaya, (2020) merupakan cara mereka menjalani kehidupan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pandangan mereka terhadap dunia sekitarnya. Adapun faktor yang mempengaruhi *lifestyle* menurut Kotler & Keller (2012) mempunyai tiga item yaitu; 1) Faktor Budaya 2) Faktor Sosial dan 3) Faktor Pribadi, sedangkan Setiadi, (2010) mengungkapkan 3 indikator *lifestyle* diantaranya: 1) *Aktivitas* (aktivitas) mengacu pada bagaimana setiap

individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. 2) *Interest* (minat) adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. 3) *Opinions* (opini) adalah pandangan individu terhadap diri mereka sendiri yang mencakup sikap, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dimiliki individu, serta bagaimana mereka menilai situasi atau fenomena tertentu.

Secara keseluruhan, *lifestyle* seseorang bisa terlihat dari kegiatan yang mereka lakukan secara rutin, pandangan mereka terhadap berbagai hal di sekitar, tingkat perhatian mereka terhadap hal-hal tersebut, serta pemikiran mereka tentang diri sendiri dan dunia luar. Pengaruh *lifestyle* pada keputusan pembelian *Smart TV* Samsung di kalangan milenial menunjukkan bahwa *lifestyle* yang dinamis dan teknologi-*friendly* penting dalam preferensi konsumen. Serta penurunan pembelian *Smart TV* Samsung di kalangan milenial menunjukkan bahwa *lifestyle* yang serba cepat dan mobile milenial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Iskandar *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Monginsidi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Smart TV* Samsung pada Kalangan Milenial di Toko Bali Jaya Elektronik”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- (1) Terdapat fluktuasi penjualan *Smart TV* Samsung dari bulan Juli hingga September di Tahun 2024, meskipun Samsung menduduki peringkat pertama dalam kategori top brand.
- (2) Adanya *brand image* Samsung yang kuat di benak konsumen.
- (3) Adanya *lifestyle* dalam diri konsumen untuk mengikuti perkembangan jaman.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada variabel-variabel apa saja yang digunakan, akan tetapi dalam penelitian ini membatasi masalah penelitian yaitu penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu dari bulan Juli hingga September di Tahun 2024, kemudian untuk lokasi penelitian dilakukan di Toko Elektronik tertua dan salah satu terbesar di Singaraja, yakni Toko Bali Jaya Elektronik, dan penelitian ini juga membatasi masalah mengenai *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- (1) Apakah *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smart* TV Samsung di kalangan milenial?
- (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smart* TV Samsung di kalangan milenial?
- (3) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smart* TV Samsung di kalangan milenial?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh penjelasan yang teruji mengenai seberapa besar pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smart* TV Samsung di kalangan milenial.
- (2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smart* TV Samsung di kalangan milenial.
- (3) Menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smart* TV Samsung di kalangan milenial.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penerapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

(2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi *customer* dan bagi penjual sebagai suatu tambahan informasi dan pengetahuan yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat dalam pembelian suatu produk, terutama pembelian *Smart TV Samsung*.

