

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Intensitas persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mencermati berbagai determinan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu determinan yang memiliki signifikansi tinggi terhadap keberhasilan suatu produk maupun jasa di pasar ialah minat beli konsumen. Wardhana (2024) mengemukakan bahwa minat beli merepresentasikan kecenderungan atau dorongan individu untuk menjalankan pembelian kepada suatu produk tertentu. Semakin kuat kecenderungan tersebut, semakin besar pula probabilitas konsumen merealisasikan keputusan pembelian.

Minat beli tidak semata-mata lahir dari pemenuhan kebutuhan yang bersifat fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh dimensi psikologis dan afektif yang melekat pada diri konsumen. Citra yang terbentuk terhadap merek, evaluasi mengenai mutu produk, serta pengalaman dan informasi yang diperoleh selama proses pencarian informasi menjadi elemen-elemen yang berkontribusi dalam membentuk intensi pembelian. Selaras dengan pandangan Ajzen (1991) melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), minat beli diposisikan sebagai manifestasi dari intensi perilaku yang dibangun oleh tiga komponen utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi atas kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan perlu mengidentifikasi serta mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang

memengaruhi minat beli agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan selaras dengan karakteristik pasar sasaran.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah *smartphone* menjadi perangkat yang memegang peranan esensial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pemanfaatannya tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mendukung aktivitas hiburan, pekerjaan, maupun kegiatan pendidikan. Seiring dengan terus meluasnya ragam fitur yang ditawarkan, permintaan masyarakat terhadap ponsel pintar terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada sengitnya persaingan pasar yang ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memperkuat posisi mereknya di benak konsumen. Salah satu merek yang berhasil mempertahankan dominasinya dalam industri *smartphone* adalah Samsung.

Samsung merupakan salah satu perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan telah memperluas aktivitas bisnisnya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam industri *smartphone*, Samsung dikenal memiliki konsistensi dalam menghadirkan inovasi teknologi, desain produk yang atraktif, serta beragam fitur yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar. Di Indonesia, Samsung telah lama menempati posisi sebagai salah satu pemimpin pasar dengan tingkat jangkauan yang luas dan daya saing yang kuat. Kondisi tersebut tercermin dari hasil survei *Top Brand Index (TBI)*, yaitu lembaga survei independen yang mengukur kekuatan merek berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Sub Kategori *Smartphone* Periode 2021-2025 (%)

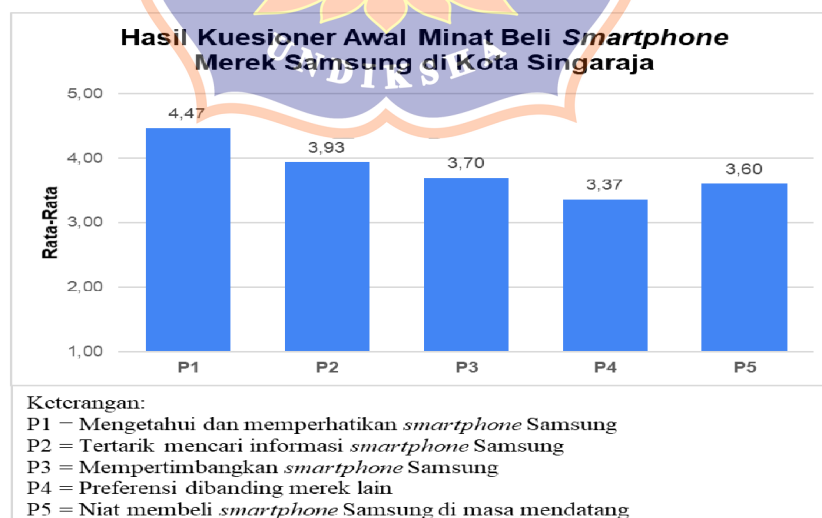
Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
SAMSUNG	37.10	33.00	32.90	32.70	30.40
oppo	19.30	20.60	23.40	22.90	24.70
iPhone	11.00	12.00	12.40	14.40	16.40
Realme	-	-	-	-	8.70
Redmi	-	-	-	-	7.90

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data ini, terlihat jelas bahwa smartphone Samsung secara rutin menempati peringkat teratas dibandingkan merek smartphone lainnya dalam beberapa tahun terakhir. Namun, data tersebut juga menunjukkan sebuah tren yang patut diperhatikan: persentase TBI Samsung telah menunjukkan tren penurunan yang berkelanjutan selama lima tahun terakhir. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun Samsung terus memelihara posisinya sebagai pemimpin pasar, kekuatan mereknya di mata konsumen terus menyusut dari tahun ke tahun dari 37,10% pada tahun 2021 menjadi 33,00% di tahun 2022, dan menjadi 30,40% pada tahun 2025. Ini memperlihatkan bahwa minat konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung sedang merosot. Berbeda dengan *smartphone* merek oppo yang mengalami kenaikan dari 22.90% menjadi 24.70% pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun Samsung masih memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, penilaian terhadap kualitas produknya berpotensi mengalami penurunan. Di samping itu, kemunculan beragam merek kompetitor yang menawarkan keunggulan serta nilai tambah yang lebih selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen turut berpotensi mengurangi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk Samsung. Dari sudut pandang Teori Perilaku

Terencana, fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan sikap konsumen terhadap merek Samsung, tekanan sosial yang mendukung merek lain, atau persepsi mengenai ketersediaan atau keunggulan alternatif dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Samsung. Oleh karena itu, fenomena ini memerlukan penelitian yang lebih lanjut, khususnya di Singaraja, ibu kota Kabupaten Buleleng.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan adanya kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, termasuk peluang konsumen untuk beralih dari merek yang sebelumnya digunakan ke merek lain. Guna memperoleh gambaran pendahuluan mengenai tingkat minat beli terhadap *smartphone* Samsung di Singaraja, peneliti melaksanakan *pra-survei* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.



Gambar 1.1
Hasil Kuesioner Awal Minat Beli *Smartphone* Samsung

(Sumber: Data Primer yang diperoleh Langsung dari Responden Kuesioner Awal)

Berdasarkan hasil *pra-survei* mengenai minat masyarakat untuk membeli *smartphone* Samsung di Singaraja, diperoleh temuan bahwa tingkat pengenalan sekaligus ketertarikan responden terhadap merek Samsung tergolong tinggi, yang ditunjukkan oleh skor rata-rata sebesar 4,47. Di samping itu, responden juga memperlihatkan kecenderungan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *smartphone* Samsung dengan skor rata-rata mencapai 3,93. Samsung juga menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan oleh responden ketika berencana membeli *smartphone*, sebagaimana tercermin dari skor rata-rata sebesar 3,70. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan eksplorasi informasi serta mengevaluasi berbagai alternatif merek sebelum menetapkan keputusan pembelian. Perilaku tersebut sejalan dengan salah satu komponen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yang menjelaskan bahwa penilaian individu terhadap suatu perilaku akan memengaruhi terbentuknya intensi untuk melakukannya. Wardhana (2024) menyatakan bahwa konsumen akan membentuk preferensi terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia sehingga dapat memunculkan minat beli pada merk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh pendapat Engel dkk. (2005) yang mengemukakan bahwa tingkat kesadaran merek serta kuatnya citra merek merupakan faktor-faktor yang berkontribusi dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Walaupun demikian, hasil *pra-survei* menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pada tahapan selanjutnya, yaitu ketika responden diminta memberikan penilaian mengenai tingkat preferensi terhadap *smartphone* Samsung

dibandingkan merek lain serta niat untuk membeli *smartphone* Samsung pada masa mendatang. Indikator preferensi memperoleh skor rata-rata sebesar 3,37, sedangkan indikator niat membeli mencatat skor rata-rata sebesar 3,60. Kedua skor tersebut berada pada kategori sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingginya tingkat pengenalan, ketertarikan, dan pertimbangan konsumen terhadap merek Samsung belum sepenuhnya berkembang menjadi preferensi yang kuat maupun intensi pembelian yang tinggi.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara ketertarikan awal konsumen dengan keinginan mereka untuk merealisasikan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Singaraja. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pembentukan minat beli konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi determinan yang berkontribusi terhadap minat beli tersebut. Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji difokuskan pada *brand image* dan kualitas produk sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membentuk minat untuk membeli *smartphone* Samsung.

Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *brand image* yang positif berperan dalam membentuk sikap yang mendukung terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung. Semakin baik citra merek yang tertanam dalam persepsi konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memandang aktivitas pembelian sebagai sesuatu yang menguntungkan. Sikap positif tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan sekumpulan

persepsi, kesan, dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan maupun produk yang ditawarkannya. Atas dasar itu, perusahaan perlu mengelola *brand image* secara berkelanjutan melalui upaya membangun, memelihara, dan memperkuat citra yang positif sehingga mampu menumbuhkan penilaian yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan beserta produk yang dipasarkan. *Brand image* yang kuat juga memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar (Yulianingsih, 2018).

Selain *brand image*, kualitas produk merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi cenderung mampu memberikan manfaat serta tingkat kepuasan yang sejalan dengan ekspektasi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik dapat membujuk sikap yang lebih positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka cenderung memandang pembelian produk tersebut sebagai keputusan yang tepat. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memperkuat terbentuknya minat beli. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan kinerja dan memberikan manfaat yang sesuai, bahkan melebihi harapan pelanggan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu

produk mampu menjalankan fungsi sebagaimana yang diharapkan serta memberikan nilai guna yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Pandangan tersebut diperkuat oleh Erdalina dan Evanita (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merefleksikan kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa *brand image* dan kalitas produk merupakan dua faktor yang diduga memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Dugaan tersebut didukung oleh penelitian Anshori dkk. (2021) yang memmbuktikan bahwa *brand image* berpngaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Geraldine (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidk memberikan pengaruh yang sigifikan terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan hasil penelitian juga dijumpai pada variabel kualitas produk. Pramesti dan Wardhana (2022) menmukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, Kasman dkk. (2023) melaporkan bahwa kualitas produk tidak menunjukkan pngaruh yang positif maupun signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan minat beli masih memerlukan pengkajian yang lebih mendalam untuk memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif. Bertolak dari fenomena yang terjadi, landasan teoritis, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand imaege* dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung

pada masyarakat di Singaraja. Penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Terjadi kecenderungan penurunan persentase *Top Brand Index* Samsung dalam 5 tahun terakhir.
2. Terdapat fenomena terkait minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung di Singaraja yang teridentifikasi berdasarkan *pra-survei* yang telah dilakukan.
3. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar ruang lingkup penelitian tetap terfokus dan tidak melebar, penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama. Variabel independen yang dianalisis meliputi *brand image* dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang dikaji adalah minat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di Singaraja?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di Singaraja?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di Singaraja.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di Singaraja.
3. Menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* merk Samsung pada masyarakat di Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian empiris mengenai keterkaitan antara *brand image*, kualitas produk, dan minat beli, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi maupun acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada topik sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mejnadi masukan bagi manajemen Samsung dalam menyusn serta mengembangkan strategi pemasran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam memperkuat *brand image*, mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung.

