

# BAB 1

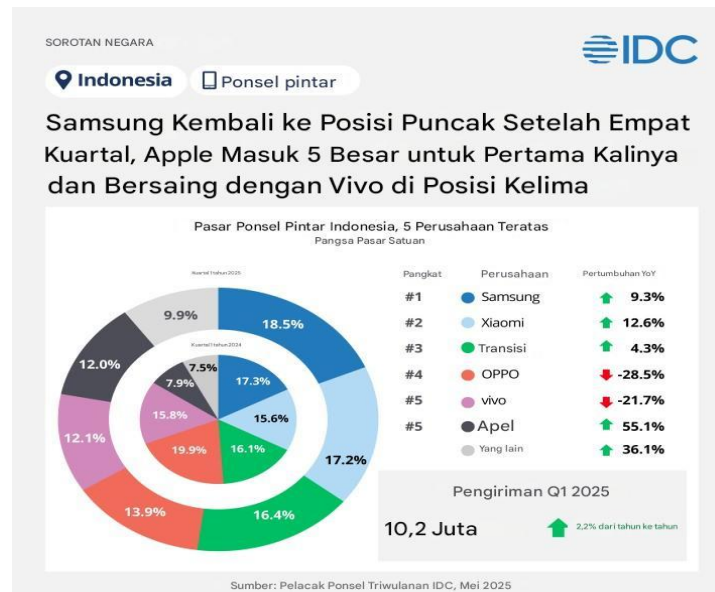
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup masyarakat. Smartphone menjadi salah satu yang paling populer di antara berbagai inovasi teknologi, menggunakannya sebagai alat komunikasi, hiburan, alat bantu belajar, dan pendukung aktivitas sehari-hari. Inovasi pada *smartphone*, seperti kualitas kamera, akses internet, aplikasi multimedia, hingga layanan berbasis kecerdasan buatan, menjadikannya kebutuhan utama bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda dan usia produktif.

Data yang dikeluarkan oleh IDC pada tahun 2025, Indonesia menduduki posisi sebagai salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data *International Data Corporation (IDC)* tahun 2025 pada Gambar 1.1, penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 10,2 juta unit, meningkat 2,2% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu menurut IDC, (2025) dari sisi pangsa pasar, Samsung menempati peringkat pertama dengan *market share* sebesar 18,5%, disusul oleh Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Menurut Arief dan Lestari (2021) Samsung juga berhadapan dengan persaingan ketat dari brand seperti Vivo, Oppo, serta Xiaomi, yang menyediakan opsi harga lebih murah namun dengan spesifikasi mirip. Situasi ini menuntut Samsung mampu menjaga keseimbangan antara citra merek premium dengan daya tarik harga yang kompetitif (Vindiana dan Lestari, 2022). Selain itu, Samsung juga unggul dalam inovasi teknologi dan juga penyesuaian produk dengan gaya hidup konsumen (Arief dan Lestari, 2021).

Inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mendatangkan perubahan mendalam, dengan smartphone menjadi sarana komunikasi primer. Salah satunya adalah *smartphone* Samsung yang berhasil dalam membangun citra merek yang sangat kokoh, seperti reputasi kualitas produk yang tinggi, inovasi yang berkelanjutan, serta kepercayaan masyarakat terhadap merek Samsung.



**Gambar 1.1 Top Brand Smartphone menurut International Data Corporation Tahun 2025**

Sumber: <https://www.renos.id>

Penelitian yang diungkapkan oleh Ramenus dan Maxam (2024) menyatakan bahwa reputasi positif Samsung sebagai sebuah merek telah terinternalisasi dengan baik dalam memori konsumen, sehingga sangat berkontribusi terhadap keputusan pembelian di tengah ketatnya persaingan industri. Konsep citra merek merujuk pada cara konsumen mempersepsikan sebuah merek dalam ingatan mereka, yang terbangun dari kombinasi keyakinan, gagasan, serta pengalaman emosional yang dirasakan (Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, 2024:266). Kecenderungan pembelian ulang lebih tinggi pada merek dengan citra positif di mata konsumen, di

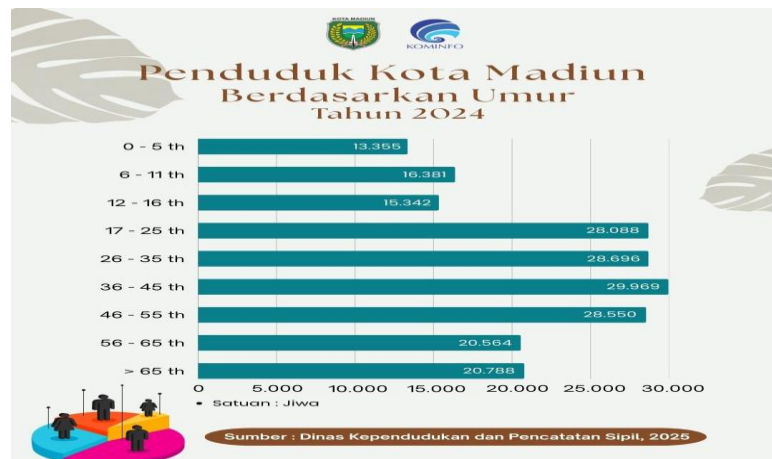
mana penelitian Vindiana dan Lestari (2022) menegaskan bahwasanya citra merek berdampak besar pada keputusan membeli Samsung.

Selain citra merek, harga berkedudukan sebagai elemen krusial untuk konsumen dalam proses pembelian. Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, (2024:312) Besaran nilai uang yang dikenakan pada suatu produk menginformasikan imbalan bagi kepemilikan jasa tersebut, di mana harga ini juga menggambarkan keyakinan konsumen mengenai tingkatan kualitas produk yang ada. Penelitian Setiawan dan Lestari (2023) serta Suhada, Mulyani, dan Sumarni (2025) menemukan bahwasanya harga memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan pembelian smartphone, di mana konsumen menilai kecocokan antara fitur produk dan harga yang dikeluarkan.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh harga serta citra merek terhadap pilihan pembelian smartphone di beragam wilayah dan merek. Misalnya, Ayuningsih dan Widyaningtyas (2025) meneliti Iphone di Semarang, Suhada dkk. (2025) pada Vivo di Dompu, Vindiana dan Lestari (2022) pada Samsung di Tangerang, studi yang dilakukan oleh Irawan dan Yulianto (2022) meneliti *smartphone* Oppo di Surabaya dan juga Mulyati dan Sumarni (2025) meneliti *Smartphone* Vivo pada Konsumen Milenial di Roxi Cell Dompu. Namun, penelitian spesifik tentang pengaruh harga dan citra merek mengenai pengguna Samsung di Kota Madiun masih terbatas. Hal ini mengingat Madiun memiliki karakteristik demografis yang unik dengan dominasi usia produktif yang potensial sebagai target pasar, kondisi tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.2.

Kota Madiun menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian ini. Berdasarkan statistik dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil pada tahun 2024, pada Gambar

1.2, total penduduk usia produktif (17–55 tahun) mencapai lebih dari 56 ribu jiwa, yang merupakan kelompok dengan tingkat kepemilikan *smartphone* paling tinggi. Menurut Septiani dan Prambudi (2021) Segmen usia produktif tidak hanya menggunakan *smartphone* untuk komunikasi dan pendidikan, tetapi juga untuk hiburan, gaya hidup, dan status sosial. Bagi mahasiswa dan pekerja muda, *smartphone* seringkali menjadi simbol identitas sekaligus kebutuhan praktis. Menurut Ardiansa dan Siregar (2022), harga dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen saat memilih merek *smartphone*, termasuk Samsung.



**Gambar 1.2 Data Penduduk Kota Madiun Tahun 2024**  
Sumber: <https://opendata.Madiunkota.go.id>

Keputusan pembelian *smartphone* Samsung dapat dikonstruksikan dua elemen krusial, yakni citra merek dan juga harga. Citra merek terbentuk dari reputasi, kualitas produk, dan persepsi positif konsumen terhadap Samsung sebagai brand yang mudah diingat, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Di sisi lain, harga menjadi indikator penting bagi nilai dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, kesesuaian antara spesifikasi produk dan harga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Persaingan pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk di Kota Madiun terjadi pada masyarakat usia produktif, karena ini

Samsung harus mempertahankan dan menyediakan harga kompetitif agar terus memikat hati konsumen, dengan mempertimbangkan bahwa konsumen di kelompok usia sangat memperhatikan nilai kualitas dan identitas merek dalam pemilihan produk.

Berdasarkan paparan tersebut, sehingga studi yang dilaksanakan berjudul: **“Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung (Studi Pada Konsumen di Kota Madiun)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun.
2. Menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen, dengan menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa, khususnya mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - c. Memberikan tambahan bukti empiris bahwa faktor harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lanjutan pengembangan penelitian tentang perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi konsumen: Memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian yang konsumen ambil dipengaruhi secara positif oleh harga yang sesuai dan citra merek yang baik, sehingga mendorong konsumen lebih bijak dalam memilih produk.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB 3 METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

**BAB 4 PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data

**BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi penelitian yang dilakukan.