

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia. Dengan adanya era globalisasi, pasar produk semakin luas dan persaingan diperkirakan akan semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar perlu terampil mengelola persaingan, mendorong perkembangan bisnis, dan menghasilkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang ada secara efektif. Globalisasi tentunya akan melibatkan perkembangan lebih lanjut dari teknologi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media Hurin & Sofi, (2023). Sedangkan macam-macam media sendiri adalah surat kabar, majalah, televisi, internet, dan telepon memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Misalnya telepon, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, telepon sebagai alat komunikasi pun semakin maju. Salah satu contohnya adalah munculnya telepon seluler yang menawarkan sejumlah keunggulan bagi penggunaanya.

Teknologi komunikasi telah mengalami perubahan signifikan dari setiap generasi Hurin & Sofi, (2023). Telah terbukti dari kemunculan berbagai jenis perangkat. Telekomunikasi dengan teknologi canggih. Kemajuan teknologi telekomunikasi saat ini juga dipicu oleh keinginan manusia untuk menyikapi beragam tantangan yang dihadapi dan diatasi secara tepat waktu. Teknologi komunikasi yang saat ini sedang populer di masyarakat adalah *smartphone*. Menurut informasi dari investor.id bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,6 juta pada tahun 2024, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,3 juta. Peningkatan pengguna tersebut ditopang oleh beralihnya pemanfaatan ke perangkat pintar yang lebih canggih

seiring dengan akses terhadap internet yang telah lebih merata dan baik di Tanah Air.

Smartphone merupakan telepon genggam yang hadir dengan berbagai macam kemampuan dan atribut yang lengkap. Menurut Hurin & Sofi, (2023) mengatakan bahwa *smartphone* telah menjadi perangkat penting bagi banyak orang, dari yang *low-end* hingga *high-end* dan mereka memiliki berbagai merek *smartphone*. *Smartphone* merupakan bagian dari gaya hidup modern saat ini. Meski memberikan dampak negatif terhadap aspek sosial masyarakat, *smartphone* sebenarnya merupakan perangkat penting yang memudahkan kehidupan masyarakat. Masyarakat tertarik memiliki *smartphone* karena fungsi dan fiturnya yang bermacam-macam yang dapat membantu dalam pekerjaannya. Kita bisa melakukan panggilan, mengirim pesan, browsing internet, dan lainnya berkat *smartphone*. Saat ini terdapat merek *smartphone* yang beredar di pasaran dan sangat beragam. Merek yang mendominasi *smartphone* di Indonesia antara lain Xiaomi, Oppo, Apple (Iphone), Samsung, dll (Alnando & Hutapea, 2021). Berikut Data Top Brand Index *smartphone* tahun 2024.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Smartphone 2024

Merek	Top Brand Index
Samsung	32,7%
Oppo	22,9%
Iphone	14,4%
Vivo	8,5%
Xiaomi	7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, 2024

Top Brand Index adalah sebuah metrik yang digunakan dalam survei Top Brand untuk mengukur performa merek di Indonesia, yang didasarkan pada tiga parameter: Top of Mind Share (kesadaran merek), Last Usage/Market Share (penggunaan terakhir/pembelian), dan Future Intentions/Commitment Share (niat membeli kembali). TBI menjadi dasar untuk menentukan pemenang penghargaan Top Brand Award. Top Brand Index didirikan oleh Handi Irawan D pada tahun 2000, meskipun penghargaan Top Brand Award pertama kali diberikan pada tahun 2007, menurut Wikipedia dan Top Brand Award. Handi Irawan juga merupakan

pendiri dari Frontier Consulting Group, perusahaan riset yang mengelola survei Top Brand Index. Kantor pusat Top Brand Index berada di Jakarta, tepatnya di Artha Gading Niaga Blok B12, Kelapa Gading, Jakarta Utara, Indonesia (*Top Brand Award*, 2025).

Samsung *electronics* merupakan perusahaan yang merancang, memproduksi, dan memasarkan jajaran *smartphone* berbasis android seperti Samsung. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* di mulai pada 27 April 2009. Menurut hasil TBI diatas, Samsung telah menunjukkan dominasi yang luar biasa di pasar *smartphone* Indonesia, dengan skor Top Brand Index (TBI) mencapai 32,7%, yang menjadikannya pemimpin pasar. Dominasi ini mencerminkan berbagai faktor yang berkontribusi pada popularitas merek ini. Samsung menawarkan beragam produk yang menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari model *entry-level* hingga *flagship*, yang memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok pengguna. Inovasi teknologi juga menjadi salah satu keunggulan Samsung, mereka sering kali menjadi yang terdepan dalam menghadirkan fitur-fitur terbaru seperti kamera canggih, layar berkualitas tinggi, dan lain-lain. Brand ini juga dikenal dengan kualitas dan daya tahan produknya, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan ketat dengan merek lain, samsung berhasil mempertahankan reputasinya sebagai pilihan utama, berkat kombinasi antara inovasi, kualitas, dan jangkauan pasar yang luas (Alnando & Hutapea, 2021). Sedangkan Oppo memperoleh TBI 22,9%, menandakan bahwa merek ini juga berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan produk yang inovatif dan harga yang kompetitif. Sementara itu, Iphone meskipun berada di posisi ketiga dengan TBI 14,4%, tetap menunjukkan popularitasnya yang tinggi, terutama di kalangan pengguna yang menginginkan kualitas dan desain premium, meskipun pangsa pasarnya tidak sekuat dua merek sebelumnya. Dibawahnya ada Vivo dan Xiaomi memiliki TBI masing-masing 8,5% dan 7%, menunjukkan bahwa keduanya juga memiliki basis pengguna yang loyal dan produk yang diminati, meskipun mereka masih jauh di belakang Samsung dan Oppo.

Salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan harus dapat bersaing dengan produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011). Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, perusahaan perlu berfokus pada upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Salah satu langkah yang bisa diambil perusahaan agar tetap berkembang dan menarik minat banyak konsumen adalah melalui inovasi serta memperhatikan kualitas dan diferensiasi produk.

Faktor menentukan keputusan pembelian dapat melalui diferensiasi produk yang merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk atau layanan mereka berbeda dari pesaing di pasar. Ini melibatkan menciptakan elemen unik atau karakteristik khusus pada produk atau layanan yang membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Jauhari, (2020) diferensiasi produk adalah proses suatu bisnis mengembangkan barang baru dengan ciri khas yang disampaikan melalui modifikasi desain yang cepat dan bervariasi, sehingga tampak istimewa dan berbeda di mata konsumen. Sedangkan menurut Menurut Al Faruq et al., (2022) diferensiasi produk adalah bagaimana suatu perusahaan menemukan cara untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan fitur produk yang membuatnya lebih populer. Dengan berinovasi dan mencari tau hal apa yang sedang dibutuhkan atau diminati oleh masyarakat untuk mengembangkan fitur-fitur yang unggul dan kecanggihan konsep produk baru bagi penggunaannya. Salah satu upaya inovasi Samsung dalam mengembangkan produknya agar lebih unik dan beda dari yang lain yaitu samsung telah mengeluarkan *smartphone* yang dimana konsumen mendapatkan *smartphone* dengan layar yang lebih besar dan dapat dilipat namun tetap ringan serta mode *flex* yang begitu inovatif. Setelah itu samsung juga meluncurkan *smartphone* yang memiliki kamera dengan fitur kamera 100x space zoomnya hingga jarak 384.400 KM dengan tetap memperlihatkan detail bulan dengan jelas dan memiliki pena canggih s pen yang dapat digunakan untuk banyak hal seperti menulis menggambar dan dapat dijadikan tombol shutter untuk memotret momen dari jarak jauh. Dalam berinovasi mengembangkan fitur-fitur yang telah ada setelah Samsung menghadirkan *smartphone galaxy note I*, samsung meluncurkan *galaxy note II*

dengan mengembangkan fitur dan inovasi tambahan lebih unggul yang tidak terdapat pada series sebelumnya. Sehingga menarik perhatian konsumen karena konsumen cenderung akan tertarik untuk membeli produk dengan fitur yang sudah dikembangkan dengan harga yang tidak terlalu jauh berbeda (Wilyanto et al., 2023).

Komponen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi. Promosi atau strategi pemasaran diperlukan agar produk bisa terjual di pasaran. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan samsung adalah pemasaran melalui WOM (*word of mouth*). Menurut Fauzi et al., (2020) bahwa didalam sektor bisnis, istilah *word of mouth* adalah tindakan konsumen yang berbagi informasi dengan konsumen lain yang bersifat pribadi, seperti saat menjual barang atau jasa. Samsung menggunakan media online dan media sosial untuk mengoperasikan semua promosi produknya. Dengan begitu, samsung hampir tidak memerlukan biaya tambahan. Selain mengandalkan promosi melalui media sosial. Samsung juga menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk-produknya (Tulung, 2018). *Word of mouth* memainkan peran penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Moy, 2021).

Peningkatan volume penjualan akibat keputusan pembelian konsumen yang kuat dapat menaikkan pendapatan perusahaan. Untuk perusahaan mencapai laba tinggi, perlu mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memahami kebutuhan konsumen dalam menghasilkan produk berkualitas, maka perusahaan dapat mencapai keunggulan yang kompetitif yang menguntungkan bagi bisnisnya (Gunawan & Maftuchach, 2022). Menurut Nurhidayah et al., (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan barang apa yang akan dibeli, serta cara membelinya.

Dengan adanya diferensiasi produk dan *word of mouth* tersebut akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. adapun hubungan antara variabel X dengan variabel Y pada penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Ramadhani, A. I., Maulida, I. S., Susanti, (2024) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, *word of mouth*, dan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel diferensiasi produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Melihat kemajuan *smartphone* sekarang tidak lepas dari produk Samsung dengan produknya yang terdiferensiasi, baik dari segi tampilan atau inovasi, seperti *smartphone* ultra edition dengan brand Samsung Galaxy yang diproduksi oleh Samsung *electronics*. Akan tetapi, Samsung pada Top Brand Index 2024 mendapatkan angka sebesar 32,7% setelah pada tahun sebelumnya yakni tahun 2023 mendapatkan nilai sebesar 32,9% sehingga menggambarkan terjadinya penurunan.

Tabel 1. 2
Top Brand Index Samsung

Tahun	Top Brand Index
2020	46,5%
2021	37,1%
2022	33%
2023	32,9%
2024	32,7%

Sumber: Top Brand Index (2024)

Menurut hasil TBI 2024, bahwa masuknya Samsung dalam Top Brand Index *Smartphone* membuktikan bahwa, merek tersebut sudah menjadi brand yang besar sejak beberapa tahun lalu. Meskipun, skor top brand index Samsung terus menurun hingga sebesar 32,7% pada tahun 2020-2024. Grafik top brand index yang terus menurun menunjukkan permasalahan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap Samsung. Meskipun Samsung selalu menduduki peringkat top brand index dari tahun ke tahun, namun terjadi trend penurunan dari 2020 hingga 2024. Oleh karena itu, penurunan ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk Samsung di masa depan menurun setiap tahunnya. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen yakni kecenderungan yang rendah untuk

melakukan pembelian Samsung maka kemungkinan terjadi keputusan pembelian Samsung juga rendah. Hal ini terjadi karena sebagian besar produk *smartphone* yang dijual di Indonesia saat ini lebih banyak dibeli selain Samsung. Hal ini disebabkan oleh merek-merek gadget murah yang mulai mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia. Tentu saja ini menjadi masalah bagi Samsung karena minat masyarakat terhadap produk Samsung mulai menurun. Produk Samsung dikenal mahal bagi masyarakat. Menjadi masalah dan tantangan bagi Samsung untuk meningkatkan penjualan produknya dalam persaingan dengan merek lainnya.

Mahasiswa memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta dengan harga yang bersahabat. Dengan adanya berbagai merek menjadikan persaingan perusahaan *smartphone* yang hingga saat ini bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai inovasi untuk mempertahankan pasar dan untuk mencari perhatian konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi dikarenakan belum adanya penelitian pada mahasiswa program studi S1 manajemen tentang keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Sedangkan jumlah pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia terus menurun setiap tahunnya (Bisnis & Jambi, 2015). Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi merupakan salah satu tempat di mana berkumpulnya mahasiswa dari berbagai daerah di Provinsi Jambi dan sekitarnya yang menempuh pendidikan tinggi di bidang ekonomi dan bisnis. Banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota tinggal di kos-kosan atau asrama di sekitar kampus. Mahasiswa di program studi ini aktif menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan perkuliahan, berkomunikasi, maupun mengakses informasi digital, sehingga menjadikan mereka sebagai target yang relevan dalam penelitian terkait teknologi, gaya hidup, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa tertarik membeli *smartphone* Samsung, karena kualitas produknya yang bagus. Mahasiswa juga menggunakan *smartphone* tidak dilihat dari kualitas produknya

saja melainkan pendapat yang bagus melalui penyaluran informasi dari orang ke orang lain (*word of mouth*).

Dari penjelasan diatas, diferensiasi produk dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Panuntun, (2023) yang mengungkapkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada istana batik center padang). Dan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Rahmawati, (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Lopian, (2022) bahwa diferensiasi produk secara persial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada café saroha di kota manado. Dan menurut penelitian Habir et al., (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya masih ada gap atau pertentangan antar variabel, ada yang berpengaruh positif dan ada juga yang tidak berpengaruh sama sekali. Maka dari itu pada penelitian ini akan mempertajam riset tentang pengaruhnya diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi?
3. Apakah diferensiasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen dan digital marketing tentang konteks pemahaman bagaimana diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa

Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi. selain itu, dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembeaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama faktor diferensiasi produk dan *word of mouth*. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan diferensiasi produk dan *word of mouth* untuk menarik perhatian terkait keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi.