

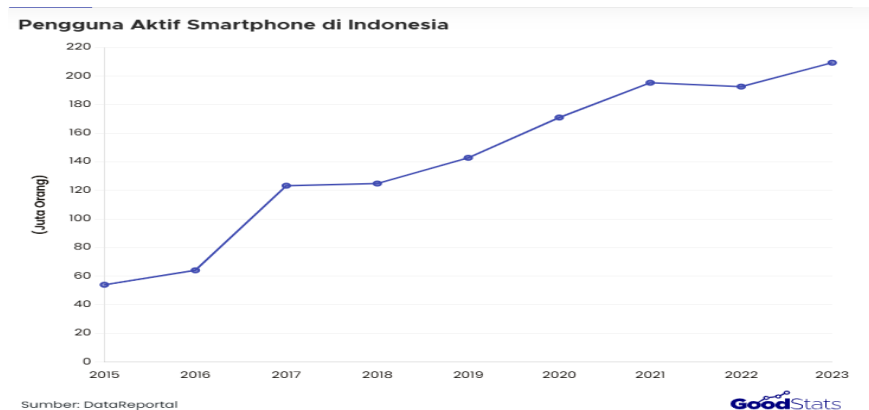
BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan sosial dan ekonomi di dunia. Kemajuan pesat dalam bidang informasi dan komunikasi memengaruhi cara orang hidup, termasuk dalam pola konsumsi sehari-hari. Pada era ekonomi digital, tingkat produktivitas individu maupun organisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi secara efektif. Digitalisasi kini menjadi penggerak utama perubahan di berbagai sektor, sehingga teknologi semakin menyatu dengan aktivitas harian manusia (E. P. Lestari *et al.*, 2025)

Salah satu inovasi penting dalam komunikasi adalah munculnya *handphone* atau *smartphone* atau dalam KBBI di sebut gawai. Pada awalnya, perangkat ini hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, namun seiring meningkatnya kebutuhan pengguna, ponsel pun berkembang menjadi gawai yang memungkinkan koneksi internet serta berbagai fitur tambahan yang mempermudah kehidupan sehari-hari (Alkemega & Ramadhan, 2023). Oleh karena itu, jumlah pengguna gawai semakin meningkat pesat karena perangkat ini dianggap sebagai kebutuhan utama dalam mendukung segala aktivitas. Kondisi ini menyebabkan jumlah pengguna gawai terus meningkat secara pesat, karena perangkat tersebut tidak lagi dipandang sebagai alat komunikasi semata, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang berbagai aktivitas, khususnya pada Generasi Z.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan gambar 1.1, laporan GoodStats (2024), menunjukkan bahwa, jumlah pengguna aktif gawai di Indonesia menunjukkan peningkatan pesat dari 2015 hingga 2023. Pada 2015 pengguna berada di angka 53 juta, kemudian naik stabil hingga melonjak tajam pada 2017 menjadi 123 juta. Setelah itu, pertumbuhan terus berlanjut dengan kenaikan bertahap pada 2019 dan 2020, hingga mencapai 195 juta pengguna pada 2021. Meski sempat sedikit menurun pada 2022, jumlahnya kembali meningkat menjadi 209 juta pada 2023. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa penggunaan gawai semakin meluas dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia (Goodstate, 2024).

Sekarang, berbagai merek gawai sudah berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur-fitur canggih untuk menarik minat konsumen. Secara umum, orang membeli gawai untuk membantu dan mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan reputasi yang memuaskan pemiliknya. Beberapa brand gawai yang berada di Indonesia diantaranya Samsung, infinix, oppo, xiaomi, apple, serta

vivo yang membuat persaingan ketat di bidang telekomunikasi (Sukmaconvert, 2025).

Di Indonesia, industri telekomunikasi mengalami persaingan yang semakin sengit, terutama di segmen *smartphone* atau gawai, dengan salah satu pemain utamanya adalah Samsung. Samsung adalah sebuah perusahaan teknologi global asal Korea Selatan yang berdiri pada 1938 dan berkembang menjadi salah satu produsen elektronik terbesar di dunia. Perusahaan ini dikenal terutama melalui divisi Samsung *Electronics*, yang memproduksi *smartphone* atau gawai, televisi, perangkat rumah tangga, hingga komponen semikonduktor. Dalam industri ponsel, Samsung menjadi salah satu pemimpin pasar global berkat inovasi berkelanjutan, seperti pengembangan layar AMOLED, seri Galaxy, serta teknologi kamera dan kecerdasan buatan yang terus diperbarui. Samsung juga memiliki pengaruh besar dalam industri *chip* dan layar, menjadikannya pilar penting dalam rantai pasok teknologi dunia (Samsung *Electronics.*, 2023).

Sebagai perusahaan multinasional, Samsung beroperasi di lebih dari 70 negara dan mempekerjakan ratusan ribu karyawan. Filosofi bisnisnya berfokus pada inovasi, kualitas, dan kontribusi terhadap masyarakat global. Dengan kapasitas riset yang kuat, Samsung terus mempertahankan posisinya sebagai *brand* teknologi yang kompetitif dan dicari oleh konsumen di seluruh dunia (Samsung *Electronics.*, 2023).

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone Atau Gawai Secara Global Q2 2025

Merek <i>smartphone</i>	Pangsa pasar (%)	Perubahan(Q0Q)	Keterangan
Samsung	19%	+3%	Pemimpin pasar Q2 2025, mengalami kenaikan.
Apple	16%	-1%	Grafik menunjukkan penurunan
Xiomi	15%	0%	Tidak mengalami perubahan.
Oppo	9%	-3%	Mengalami penurunan cukup signifikan.
Transsion	9%	-2%	Turun 2% dari kuartal sebelumnya.
Keseluruhan pangsa pasar <i>smartphone</i> atau gawai secara global			-1% (menurun)

Sumber: Omdia dan Canalys (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, data pangsa pasar *smartphone* atau gawai secara global kuartal kedua tahun 2025 yang ditampilkan dalam laporan Omdia dan Canalys (2025), Samsung tercatat sebagai pemimpin pasar dengan pangsa 19%, mengungguli Apple (16%) dan Xiaomi (15%). Keberhasilan Samsung mempertahankan posisi puncak ini menjadi indikasi kuat bahwa merek tersebut memiliki citra yang sangat kuat di mata konsumen global. Bahkan ketika pasar *smartphone* secara keseluruhan mengalami kontraksi sebesar –1%, Samsung justru menunjukkan pertumbuhan positif +3%, yang menegaskan bahwa strategi produk dan kekuatan citra mereknya tetap relevan dan dipercaya oleh konsumen (Omdia dan Canalys, 2025).

Kondisi ini semakin memperkuat posisi Samsung sebagai salah satu merek yang berhasil mengelola persepsi publik melalui kualitas produk yang konsisten, pembaruan teknologi yang agresif, dan identitas merek yang stabil. Data ini menunjukkan bahwa dominasi Samsung di pasar global bukan hanya hasil dari

besarnya skala perusahaan, tetapi juga representasi dari keputusan konsumen yang terus memilih Samsung dibandingkan kompetitor lainnya. Pangsa pasar OPPO dan Transsion yang stagnan di angka 9% bahkan mengalami penurunan masing-masing -3% dan -2%, menggambarkan bahwa tidak semua merek mampu bersaing pada aspek kualitas maupun citra merek sebagaimana yang berhasil dilakukan Samsung (Omdia dan Canalys, 2025). Meskipun Samsung memiliki citra merek yang kuat dan mendominasi pangsa pasar global, Samsung tetap memiliki berbagai kelemahan dan kekurangan, berikut adalah rangkuman beberapa kekurangan gawai Samsung yang banyak dibahas dalam ulasan pengguna dan kajian teknis.

Tabel 1. 2 Kekurangan Gawai Samsung

No	Kekurangan	Dampak
1	<i>Bloatware</i> & aplikasi bawaan berlebihan	Banyak aplikasi <i>pre-installed</i> (duplikat: misalnya Samsung Internet, Samsung Email, Samsung Calendar + aplikasi Google) yang tidak bisa dihapus, hanya bisa dinonaktifkan, menyita <i>storage</i> 3–6 GB, memperlambat kinerja di model RAM rendah
2	Pembaruan perangkat lunak (<i>software updates</i>) lambat & tidak konsisten	<i>Update Android</i> / keamanan sering telat atau tertunda oleh operator/pengembang.
3	Penurunan daya tahan baterai dan degradasi performa seiring waktu	Setelah penggunaan 1–2 tahun, banyak pengguna melaporkan penurunan kapasitas baterai secara signifikan, sehingga daya tahan per hari menurun, bahkan pada <i>flagship</i> .
4	Harga <i>flagship</i> sangat tinggi	Model unggulan Samsung dibanderol sangat mahal, bagi konsumen berbudget terbatas, sulit terjangkau.
5	<i>Build</i> /material dan ketahanan fisik rentan, rentan retak / kerusakan layar & bodi	Beberapa model rentan pecah atau retak bila terjatuh; fitur tahan air/debu kadang kurang konsisten (tergantung model), memerlukan pelindung tambahan.
6	Sistem operasi / antarmuka (UI) kadang dianggap berat dan kompleks	<i>Custom skin One UI</i> menambah fitur, tapi juga membuat tampilan dan pengaturan lebih kompleks.
7	Performa menurun di model kelas menengah / <i>entry-level</i> saat beban tinggi	Model menengah kadang kewalahan saat multitasking/ <i>gaming</i> berat, lag, penurunan <i>frame rate</i> , atau <i>overheat</i> dilaporkan

Sumber: Complete Analysis (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat di jelaskan bahwa, seperti produk teknologi pada umumnya, Samsung tetap memiliki beberapa kelemahan yang sering menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi konsumen. Beberapa kekurangan seperti hadirnya *bloatware* pada antarmuka *One UI*, pembaruan sistem yang cenderung lambat untuk beberapa seri, performa baterai yang tidak selalu stabil di kelas menengah, serta penurunan performa setelah penggunaan jangka panjang, sering kali muncul dalam ulasan pengguna maupun evaluasi teknis. Kelemahan tersebut tidak bersifat universal dan sangat bergantung pada seri tertentu, terutama perbedaan antara lini *flagship* dan *mid range*. Namun, keberadaan kekurangan ini menunjukkan bahwa citra merek Samsung terbentuk melalui proses penilaian yang seimbang, tidak hanya dari sisi keunggulan, tetapi juga dari tantangan yang masih perlu diperbaiki. Analisis kritis terhadap sisi kelemahan ini penting untuk memahami bagaimana persepsi kualitas dan citra merek bekerja secara realistis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, keberhasilan Samsung mempertahankan kepemimpinan di pasar global mengindikasikan adanya peran penting citra merek yang kuat serta kualitas produk yang secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen. Keunggulan yang terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih gawai merek Samsung sebagai perangkat pilihan mereka (Omdia dan Canalys, 2025).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak, berdasarkan

pertimbangan terhadap keinginan dan kebutuhan pribadi, dengan tujuan mencapai kepuasan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, serta pengalaman masa lalu, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, dan kondisi lingkungan pasar (Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam dunia pemasaran suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, salah satunya citra merek dan kualitas produk. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan persepsi positif dan rasa percaya terhadap suatu produk, sementara kualitas produk yang tinggi mencerminkan kinerja dan keandalan yang mampu memberikan kepuasan kepada pengguna (B. L. S. Lestari & Septiani, 2021).

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu citra merek dan kualitas produk, untuk mengetahui sejauh mana keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian gawai merek Samsung. Pemilihan variabel ini didasari oleh pandangan bahwa keduanya saling berkaitan dan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai

suatu produk. Menurut perspektif konsumen, kualitas yang baik adalah ketika produk yang dibeli mampu memenuhi keinginan, memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan, serta sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian. Kualitas produk menjadi aspek yang krusial karena dapat menentukan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. (Noor & Nurlinda, 2021).

Sedangkan citra merek, memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek mampu membangun citra positif di benak konsumen, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2023). Citra merek pada dasarnya merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta pandangan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Konsumen umumnya lebih cenderung memilih produk dengan reputasi yang sudah dikenal luas dan telah digunakan oleh banyak orang dibandingkan dengan produk yang belum memiliki rekam jejak atau kepercayaan di pasar (Firmansyah, 2023).

Dalam penelitian ini, kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya tingkat penggunaan gawai dan aktivitas digital di kalangan masyarakatnya, khususnya generasi muda atau Gen Z, yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan era digital serta memiliki pola konsumsi teknologi yang sangat aktif. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan oleh Diskominfo Kota Bandung (2025) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, termasuk yang tertinggi di Indonesia. Kondisi ini membuat konsumen di Bandung, terutama Gen Z, sangat

aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan membagikan ulasan melalui media sosial. Gen Z cenderung lebih peka terhadap citra merek dan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, sehingga menjadi subjek yang relevan untuk diteliti (Diskominfo Kota Bandung, 2025).

Gen Z, sebagai subjek penelitian utama dalam studi ini, adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data ini, pada tahun penelitian (2025) usia Gen Z berada di kisaran 13 hingga 28 tahun, menjadikannya kelompok demografis yang sangat relevan di dunia konsumen gawai. Karena tumbuh bersama internet, *smartphone*, dan media sosial sejak usia dini, Gen Z sering disebut sebagai “*digital native*” yang sangat peka terhadap citra merek dan kualitas produk. Karakteristik ini menjadikan Gen Z bukan hanya konsumen aktif, tetapi juga *influencer* digital yang mampu membentuk *tren* lewat ulasan dan rekomendasi *online*, aspek yang sangat krusial dalam penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gawai Samsung di Kota Bandung (DetikEdu, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung Pada Gen Z di Kota Bandung**”,

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, serta hasil pengamatan awal yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung

antara lain adalah citra merek dan kualitas produk, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung?
- b. Bagaimana Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung?
- c. Bagaimana Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung?
- d. Sejauh mana Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas mengenai hal-hal yang ingin dicapai dalam proses penelitian. Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka maksud dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui gambaran Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung.

- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian gawai merek Samsung pada Gen Z di kota Bandung.

1. 4 Manfaat Penelitian

1. 4. 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, terutama pada segmentasi Gen Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan dan pijakan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa atau mengembangkan penelitian pada konteks, metode, maupun populasi yang berbeda.

1. 4. 2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Perusahaan *Samsung Electronics Co., Ltd*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi merek Samsung atau pihak yang memasarkan gawai merek Samsung, terutama dalam memahami preferensi konsumen.

2) Bagi Pengguna Gawai Samsung

Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan aspek citra merek dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 3 Jadwal penelitian

Kegiatan	Bulan/Tahun (2025/2026)					
	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Pengajuan judul						
Studi pendahuluan						
Perizinan penelitian						
Penyusunan proposal penelitian						
Seminar proposal penelitian						
Pengumpulan data						
Pengolahan data						
Penyusunan skripsi						
Sidang skripsi						