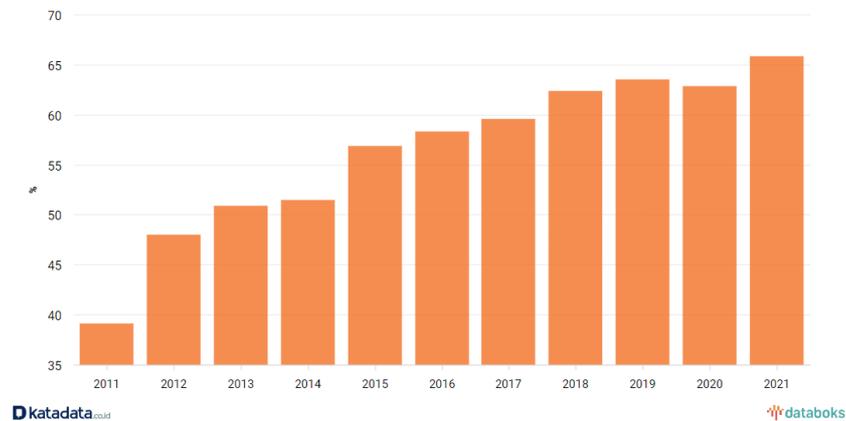


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi, informasi dan komunikasi sudah ada sejak beratus tahun lalu lamanya dengan penggunaan simbol dan isyarat. Hal tersebut merupakan titik awal dari perkembangan yang hingga kini terus bergulir secara dinamis. Teknologi seakan tidak akan ada habisnya memberikan informasi melalui komunikasi yang semakin dipermudah tiada halangan jarak maupun waktu. Kerabat di luar kota, luar pulau bahkan luar negeri sekalipun kini dapat dengan mudah dijangkau. Informasi dapat dengan mudah tersampaikan dengan cepat dan efisien. Tanpa kita sadari, teknologi telah memberikan efek candu pada semua kalangan baik anak kecil, remaja, dewasa hingga lansia sekalipun. Penemuan pertama kali telepon oleh Alexander Graham Bell pada 1876 silam itu menghasilkan perkembangan positif. Telepon merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan sinyal. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi diikuti dengan perubahan kebutuhan yang semakin kompleks, dunia semakin maju sehingga mau tidak mau manusia dituntut untuk terus mengembangkan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Berangkat dari kebutuhan manusia yang semakin tinggi telepon juga mengalami evolusi dengan adanya teknologi yang semakin canggih hingga kini dikenal dengan nama *Smartphone*.

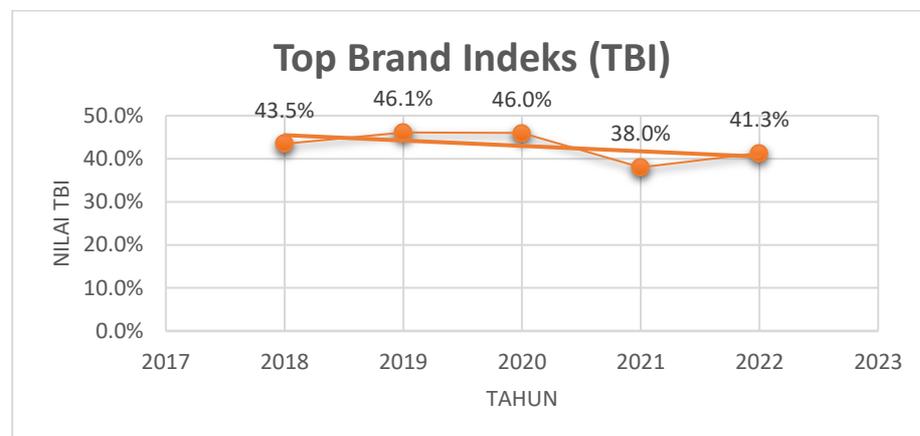


Sumber: KataData.co.id

Gambar 1. 1
Persentase Penduduk Yang Memiliki Ponsel Tahun 2011-2021

Pada Gambar 1.1 diketahui dari Laporan GSMA *Intelligence* menunjukkan pada Januari 2022 ada 370,1 juta koneksi seluler di Indonesia setara dengan 133,3 persen dari total populasi (Adisty, 2022). Selain itu pada Gambar 1.1 terlihat peningkatan jumlah pengguna *handphone* di Indonesia setiap tahunnya. Dari tahun 2020 hingga 2021, telah terjadi peningkatan sebesar 3,03%. Sejak tahun 2011 hingga 2021 telah terjadi peningkatan sebesar 68% pengguna ponsel di Indonesia. Penggunaan ponsel juga sejalan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta pada awal tahun 2022 (Annur, 2022). Jika dilihat dari klasifikasi daerah, rerata pertumbuhan penduduk yang memiliki ponsel di daerah pedesaan lebih besar yaitu 2,77% sedangkan perkotaan 2,09%. Dengan adanya peningkatan setiap tahun menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *handphone* di Indonesia tergolong tinggi dan hal ini menunjukkan kuatnya penetrasi ponsel hingga ke pelosok pedesaan. Fenomena tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan pemasok ponsel di Indonesia untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Semakin tinggi angka penggunaan *smartphone* di Indonesia di setiap tahunnya menjadikan pangsa pasar *smartphone* meluas sehingga persaingan antar perusahaan pemasok *smartphone* pun semakin ketat. Namun, peningkatan penggunaan *smartphone* di Indonesia tidak menjadikan konsumen loyal terhadap salah satu *brand smartphone* di Indonesia. Samsung Galaxy merupakan salah satu *smartphone* berbasis android yang dirancang dan diproduksi oleh Samsung Electronics sejak tahun 2009. Samsung Store sendiri sangat mudah dijumpai hampir ada di berbagai kota di Indonesia dari Papua hingga Sumatera Utara. Namun demikian, berdasarkan *Top Brand Indeks*, *smartphone* Samsung mengalami penurunan *top brand indeks* (TBI) selama lima tahun terakhir sebagaimana pada Gambar 1.2.



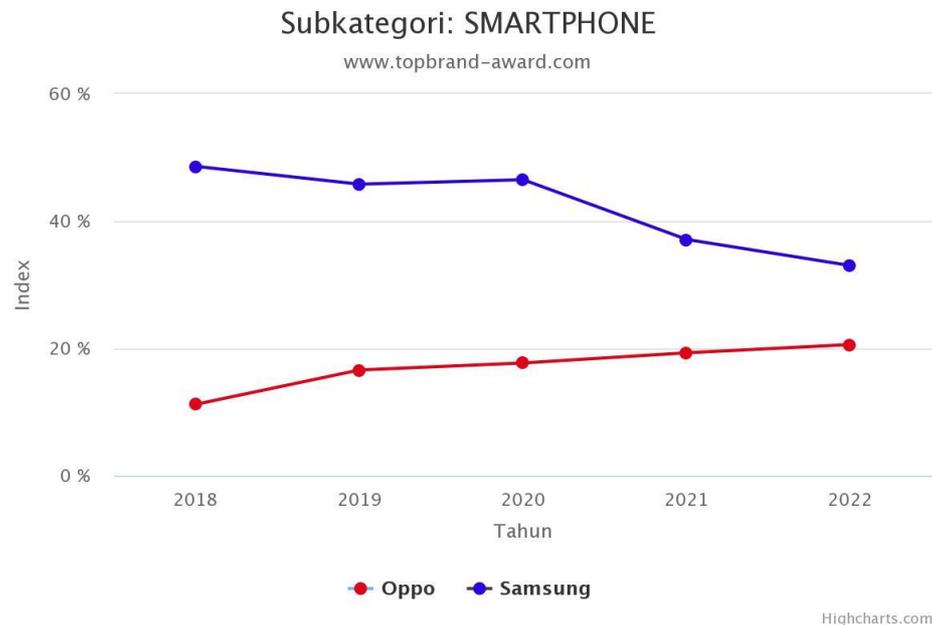
Sumber: data diolah, 2023

Gambar 1. 2
Trendline Penurunan Market Share Smartphone Samsung tahun 2018-2022

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan indeks sebesar 16,3% dari tahun 2018 hingga 2022. Tahun 2019 telah mengalami penurunan sebesar 2,8% dari persentase 2018 sebesar 48,60%, tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 9,4% setelah sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 0.7%, di

penghujung tahun 2022 TBI memperbaharui data menjadi 33,00% yang mana Samsung mengalami penurunan 4,1% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai persentase 37,10%. Pada kasus ini telah terjadi penurunan jumlah pelanggan pada *smartphone* Samsung yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang bermunculan sehingga berpengaruh terhadap *market share*. Dengan demikian, penurunan nilai TBI ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan penjualan pada konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia.

Salah satu faktor menurunnya *market share* adalah banyaknya kompetitor yang bermunculan. Pasalnya, Samsung telah memiliki *branding* yang sangat kuat di benak masyarakat. Katadata.co.id mengungkapkan bahwasanya hampir 25% masyarakat Indonesia menggunakan *brand* Samsung untuk memenuhi kebutuhan ponsel mereka. Akan tetapi akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan yang berpengaruh terhadap profit perusahaan. CNNIndonesia.com menyatakan adanya keluhan seperti harga yang ditawarkan terlalu mahal, tidak jauh berbeda dengan ponsel sebelumnya, spesifikasi tidak jauh dengan ponsel murah. Berbeda dengan pesaing yang berasal dari Tiongkok yakni Oppo yang memiliki kenaikan indeks sebesar 9,4% dari 2018 hingga 2022 sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3.



Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1. 3
Komparasi *Brand* Oppo Samsung Tahun 2018-2022

Kompas.com menjabarkan bahwa pada kuartal III-2022 periode Juli-September Oppo dinobatkan sebagai vendor *smartphone* terlaris di Tanah Air (Riyanto, 2022). Oppo mengeluarkan produk baru saingan Samsung dalam kelas ponsel lipat yakni Oppo Find N keduanya hampir memiliki spesifikasi yang sama akan tetapi kalah jauh diharga. Kompas.com juga menyatakan bahwa Oppo disinyalir tengah mengembangkan ponsel lipat baru untuk bersaing dengan Ponsel lipat Samsung (Maulida, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut, konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki spesifikasi serupa namun dengan harga terjangkau. Sehingga, dapat disimpulkan Samsung memiliki permasalahan pada keinginan konsumennya untuk bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Kepemilikan ponsel pintar kini menjadi salah satu gengsi yang timbul di masyarakat. Terkadang sebagian masyarakat tidak hanya memikirkan kegunaan

serta kualitas saja tapi harga juga menjadi salah satu pertimbangan. Semakin tinggi harga sebuah produk dari suatu merek maka konsumen akan semakin merasa percaya diri seolah status sosial mereka ikut naik. Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi adalah sikap konsumen yang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lainnya yang memiliki perbandingan yang sama (Netemeyer et al., 2004). Konsumen yang sudah berkeinginan memiliki sebuah produk dari salah satu merek dan memiliki kesiediaan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan barang serupa dari merek yang lain. Hal ini, berarti konsumen sudah percaya bahwasanya produk tersebut memiliki kualitas dan fitur yang baik serta mudah digunakan yang akan menjamin terhadap penggunaannya. Apabila kualitas yang dihasilkan dari produk tersebut semakin tinggi dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar pula kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Suatu produk harus selalu berinovasi agar selalu menarik minat beli konsumen, dengan adanya inovasi tersebut konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan para kompetitor dan apa yang membuat produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Inovasi produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian (Boyd & Masson., 1999). Untuk menunjang kualitas produk yang selalu terbaru diperlukan inovasi produk pada setiap perusahaan untuk bisa bersaing dengan para kompetitor. Menurut Aydin (2016) merek yang inovatif menyebabkan lebih banyak keterikatan pada merek karena mereka memberikan lebih banyak rangsangan

daripada merek yang tidak memperbarui diri. Inovasi produk juga menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan karena dari inovasi suatu perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi pembeda dari produk yang sudah ada. Sehingga, saat kebutuhan konsumen akan kualitas produk yang mumpuni diterima oleh perusahaan dengan inovasi yang akan selalu menjadi evaluasi untuk perusahaan maka konsumen akan dengan mudahnya memiliki kesediaan untuk membayar lebih tinggi.

Penelitian mengenai inovasi produk terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi telah banyak diteliti sebelumnya. Akan tetapi, terdapat perbedaan hasil penelitian. Zhang, F et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan menurut penelitian Chaikumbung (2021) inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, hal tersebut merupakan sebuah celah (*gap*) dari kontroversi hasil penelitian dan dapat dimanfaatkan sebagai kajian mengenai keterkaitan inovasi produk dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Ketika suatu perusahaan melakukan inovasi produk, tidak serta merta konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih. Akan tetapi, konsumen harus memiliki keterikatan secara emosional dengan merek. Ketika suatu *brand* sudah memiliki keterikatan emosional dengan konsumen maka mereka akan bersedia membayar produk tersebut dengan harga yang mahal sekalipun. Kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas dan nyaman digunakan maka

fitur yang terbaru akan sangat ditunggu-tunggu oleh para konsumen yang sudah loyal karena sudah sangat cinta dengan merek tersebut atau disebut cinta merek. Konsumen akan tetap bertahan terhadap merek yang dicintai dan akan bersedia membayar lebih mahal karena konsumen sulit berpisah atau memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek dan akan mengonsumsinya.

Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek (Carrol dan Ahuvia, 2006). Carrol dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat memengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Semakin tinggi kepekaan perusahaan terhadap inovasi produk maka konsumen akan semakin cinta terhadap merek tersebut. Sisi emosional konsumen dapat dibangun melalui pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri diantaranya dengan produk yang inovatif dapat menyebabkan timbulnya rasa cinta terhadap suatu *brand*. Inovasi produk tidak hanya tentang peluncuran produk baru akan tetapi penambahan *value* terhadap produk tersebut dan bagaimana inovasi dapat mengambil hati konsumen (Fardhillah, 2020). Nilai tambah yang dihasilkan dapat menjadi isu pada konsumen sehingga mereka merasakan energi positif bahkan mendeklarasikan kecintaan mereka terhadap suatu merek (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022).

Apabila sisi emosional sudah turut campur dalam hal ini maka konsumen akan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi sekalipun. Dengan cinta merek, berarti emosi konsumen sangat kuat terhadap merek tersebut. Naluri

manusia pada saat sudah cinta maka apa pun akan dilakukan untuk mendapatkannya termasuk pada saat sudah cinta terhadap suatu merek maka konsumen akan memiliki kesediaan untuk membayar lebih tinggi (Santos & Schlesinger, 2021).

Berdasarkan menurunnya penjualan *smartphone* Samsung yang disebabkan oleh spesifikasi *smartphone* tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan sehingga konsumen tidak memiliki kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk dan membangun sisi emosional konsumen agar dapat tercipta rasa cinta merek atau cinta merek. Sehingga, apabila konsumen telah memiliki keterikatan dalam segi emosional dengan *brand* maka konsumen akan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Dengan demikian, penulis akan meneliti bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi melalui cinta merek penelitian ini dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP CINTA MEREK DAN BERDAMPAK PADA KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MEMBAYAR DENGAN HARGA YANG LEBIH TINGGI”** kasus pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa pengguna ponsel semakin meningkat tetapi tidak sebanding dengan peningkatan nilai indeks pada *Top Brand Indeks smartphone* Samsung. Pada saat nilai TBI menurun maka terjadi penurunan

pada *market share*, artinya terjadi penurunan penjualan dan pangsa pasar *smartphone* Samsung yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor serupa yang bermunculan serta terdapat keluhan mengenai spesifikasi ponsel yang tidak sesuai dengan harga. Perusahaan kurang maksimal dalam melakukan inovasi produk yang berimbas terhadap menurunnya naluri rasa cinta terhadap merek. Karena terdapat perbandingan harga yang signifikan di pasaran, konsumen juga enggan membayar dengan harga tertinggi pada *smartphone* Samsung di Indonesia. Maka dari itu, agar konsumen memiliki kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk. Semakin meningkatnya inovasi produk maka akan semakin tercipta cinta merek pada konsumen yang dapat berdampak pada kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Cinta merek dianggap dapat menjadi faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sehingga dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi Produk, Cinta Merek dan Kesediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi pada pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Cinta Merek pada pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh Cinta Merek terhadap Kesediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi pada pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Inovasi Produk, Cinta Merek dan Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi pada pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Cinta Merek pada pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia.
3. Pengaruh Cinta Merek terhadap Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan harga yang lebih Tinggi pada pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa kegunaan. Baik kegunaan ilmu, aplikasi maupun penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan secara ilmu dapat berguna bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya mengenai manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan inovasi produk, cinta merek dan kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber acuan, rujukan, serta landasan bagi pelaksana peneliti selanjutnya. Terutama bagi penelitian terkait inovasi produk, cinta merek dan kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi praktisi seperti perusahaan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Cinta Merek serta dampaknya terhadap Kesiediaan Konsumen untuk dapat Membayar dengan Harga yang Lebih Tinggi. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka memperoleh Kesiediaan Konsumen untuk dapat Membayar dengan Harga yang Lebih Tinggi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat respondennya adalah pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak Oktober sampai dengan selesai, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).