

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor perusahaan moderen yang mengalami perkembangan cepat menyebabkan ketatnya persaingan. Pertumbuhan suatu perusahaan yang menghasilkan berbagai barang dan jasa, yang pada akhirnya mengarah ke bidang pemasaran, adalah buktinya. Ini berarti bahwa para produsen harus lebih memahami keadaan dan perubahan pasar. Tingginya tingkat persaingan pada bidang industri membuat para pelaku di bidang tersebut harus terus melakukan inovasi dan penemuan baru juga perubahan yang bersifat berbeda dari para pesaing yang lainnya. Supaya bisa bertahan dan juga mempertahankan posisinya pada dunia industri saat ini. Beberapa industri seperti elektronika menunjukkan perubahan, karena mereka selalu berusaha untuk mengeluarkan produk terbaru dalam waktu yang sangat singkat, yang pastinya membuat produk tersebut lebih murah dan tetap memiliki kualitas yang dijamin.

Karena persaingan yang ketat di industri elektronik, khususnya peralatan rumah tangga, perusahaan elektronik di Indonesia berusaha mencuri hati pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi, seperti promosi dan peningkatan fitur dan teknologi yang semakin canggih. Selain itu, produsen- produsen elektronik asal Cina menawarkan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah. Akibatnya, perusahaan-perusahaan elektronik yang sudah lama berdiri kini menghadapi kesulitan baru. bisnis terkemuka di Indonesia, seperti Samsung, Sharp, Panasonic, Toshiba, Hitachi, Polytron, dan perusahaan lainnya. Perusahaan-

perusahaan Cina seperti TCL, Changhong, dan Midea memasuki sektor elektronik dalam hubungannya dengan kemajuan teknologi secara bertahap, membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, beberapa merek lama harus dapat memperbaiki produk mereka dan bersaing dengan merek baru.

Pelanggan sangat mementingkan citra merek perusahaan karena citra merek menyampaikan kepada mereka, sebelum mereka membuat keputusan pembelian, bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Kepercayaan pelanggan juga dapat meningkat dengan citra merek yang kuat.

Berikut adalah hasil dari penelitian *Top Brand* pada barang elektronik lemari es. Menurut *website Top Brand Award* edisi tahun 2022-2023 :

Tabel 1. 1 *Top Brand Indeks Category* Lemari Es 2022 - 2023

2022			2023		
Brand	Presentase	Kategori	Brand	Presentase	Kategori
Sharp	30.00%	Top	Sharp	27.20%	TOP
LG	20.50%	Top	LG	25.50%	TOP
Polytron	12.50%	Top	Polytron	13.30%	TOP
Samsung	10.10%	-	Samsung	12.10%	-
Panasonic	8.40%	-	Panasonic	6.20%	-

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan tabel diatas, Sharp telah menjadi merek kulkas teratas selama dua tahun terakhir. Sharp berhasil menjadi top *brand* pertama dengan presentase sebesar 30.00% pada tahun 2022 dan 27.20% pada tahun 2023. Sedangkan Samsung menempati peringkat keempat dengan presentase 10.10% pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 dengan presentase 12.10%. Dalam hal tersebut, Samsung perlu menciptakan inovasi baru dan perubahan juga langkah-langkah untuk membangun reputasi *brand image* dalam pasar persaingan barang elektronik, khususnya pada kategori lemari es. Hal ini diperlukan supaya Samsung bisa

menghadapi persaingan yang ketat dan lebih efektif terhadap merek pesaing lainnya, dengan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pelanggan saat ini. Dengan melakukan hal ini, Samsung bisa membangun dan memperkuat posisinya di pasaran dan meningkatkan daya saingnya di industri barang elektronik khususnya produk lemari es. PT Samsung Electronics Indonesia ialah sebuah perusahaan elektronik asal Korea Selatan telah beroperasi di Indonesia lebih dari dua puluh lima tahun. Di sektor elektronik konsumen, PT Samsung Electronics Indonesia masih terus tumbuh dan mengembangkan lini produk strategisnya.

Kualitas produk memengaruhi kapasitas produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan, termasuk pengoperasian, perbaikan, akurasi, kemudahan, daya tahan, dan keandalan. Jika produk memenuhi atau di atas harapan pelanggan, maka vendor telah memberikan kualitas, sesuai dengan kualitas yang berpusat pada konsumen. Di masa globalisasi mendatang, bisnis perlu memprioritaskan kualitas karena hal ini telah menjadi harapan dan permintaan universal, terutama di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, para pengusaha dan produsen harus terus berupaya untuk menciptakan konsep-konsep inovatif dan teknologi mutakhir yang sesuai dengan kecenderungan globalisasi. Menurut Juran dalam Wahyu dkk., 2015:4), kualitas adalah kesesuaian antara tuntutan dan fungsi. Oakland dalam Wahyuni et al., 2015:4) menegaskan bahwa kualitas adalah tentang memuaskan kebutuhan klien. Kualitas sering digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu barang atau jasa lebih unggul daripada yang lain. kebahagiaan dan loyalitas klien merupakan hasil dari produksi yang secara konsisten disesuaikan untuk memenuhi

kebutuhan klien.

Tabel 1. 2 Model dan Tipe Lemari Es Samsung

Model	Tipe
Multi Door	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kulkas Multidoor Bespoke dengan <i>Triple Cooling</i> warna putih bersih 681 L RF65DB90B012SE 2. Kulkas Multidoor dengan <i>Twin Cooling Plus</i> dan Water Dispenser 511 L RF48A4010B4/SE 3. Kulkas Multidoor dengan Hemat Energi dan <i>Twin Cooling Plus</i> 511 L RF48A4000B4/SE 4. Kulkas Multidoor RF60 dengan Triple Cooling 663 L RF60J9000SG/SE 5. Kulkas Multidoor dengan Smart Things AI dan <i>All around Cooling</i> 667L RF59C7000B1/SE 6. Kulkas Multidoor Bespoke dengan Triple Cool
Side by Side	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kulkas side by side 669L RH64A53F1B4/SE dengan showcase makanan dan dispenser 2. RS61 side by side 700 L RS61R5001M9/SE dengan all round cooling dan <i>spacemax technolog</i>, 3. RS58K6407S8 side by side dengan twin cooling plus 620 L 4. RS62T5F01B4 side by side dengan family hub dan <i>spacemax technology</i> 681L RS62T5F01B4.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kulkas 2 pintu RT47 dengan ruang penyimpanan 465 L 2. Kulkas custom 2 pintu RT47 dengan ruang penyimpanan 465 L
2 Pintu	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kulkas 2 pintu RT22 dengan inverter digital 4. Kulkas 2 pintu RT19 dengan pengering seluruh area 203 L dan kulkas 2 pintu RT 50 dengan pengering ganda plus 500L.

Sumber: <https://www.samsung.com/id/refrigerators/all-refrigerators/?side-by->

side+top- mount-freezer

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Samsung banyak mengeluarkan model dan tipe lemari es dengan berbagai fitur-fitur yang menarik dan berbeda pastinya di setiap tipe. Dengan adanya kualitas produk tersebut, Samsung menghadirkan berbagai tipe dan macam produk lemari es mulai dari yang satu pintu hingga empat pintu (*side by side*)

Jika konsumen sudah membeli dan memakai sebuah produk maka konsumen tersebut secara sadar ataupun tidak sadar akan menceritakan pengalamannya memakai produk yang telah dibelinya tersebut atau yang sering dikenal dengan *Word of Mouth*. Suatu bisnis tidak lagi bergantung pada umpan balik konsumen. Jadi *word of mouth* ini adalah pembicaraan atau pengalaman nyata dari para konsumen. Di sisi lain, Salah satu taktik pemasaran adalah dari mulut ke mulut terbaik karena memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya iklan dan meningkatkan jaringan distribusi mereka. Sesuai dengan temuan Sumardy, Silviana, dan Melone (2011: 63) dalam (Anindya Julianti & Junaidi, n.d.), Strategi yang bagus untuk melakukan pemasaran adalah dari mulut ke mulut yang membuat konsumen untuk berbicara, mendukung, atau menawarkan saran, sehingga mempengaruhi persepsi, alasan, dan pilihan individu. Strategi yang bagus untuk melakukan pemasaran ialah komunikasi dari satu orang ke orang lain yang mendorong pelanggan untuk berbagi cerita yang dikenal dengan *WOM (Word of mouth)*.

WOM terhadap produk lemari es Samsung menunjukkan beberapa permasalahan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Para konsumen terlihat

masih memberi ulasan yang bersifat negatif. Meskipun ada konsumen yang memberikan ulasan yang positif, Namun, beberapa pelanggan tidak puas dan bahkan sangat kecewa setelah membeli produk lemari es Samsung. Hal ini dapat dibuktikan melalui data ulasan para konsumen di bawah ini :

Tabel 1. 3 Ulasan Negatif dari Para Konsumen Lemari Es Samsung

<p> Rigel 5 Agustus 2020 - 09:16</p> <p>Mohon infonya Pak Tony, apakah diganti baru kulkas nya dgn type sama? Samsung RT46K6231S8SE</p> <p> Tony Karpawijaya 6 Agustus 2020 - 18:05</p> <p>Janji tinggal janji , jawaban sangat mengecewakan saya, teknisi info untuk ganti baru tidak bisa paling hanya discount tukar tambah. Mestinya Samsung malu sebagai pemegang merek dan punya service center yang gak bisa mengatasi kerusakan dengan cepat, masak sudah hanpir 5 bulan gak beres.</p>	<p> Teguh 22 Agustus 2020 - 21:58</p> <p>waduh saya barusan order di samsung.com no order #11164305648 jadi was-was baca keluhan bapak, samsung ini kulkasnya seperti asal buat ya?? ganti kompresor berkali2 rusak semua.... garansi 10 tahun saya jadi tetap was-was... mana harganya mahal</p>
<p> sylvia 8 Mei 2023 - 17:18</p> <p>Saya jg sedang mengalami hal yg sama saat ini dng kulkas Samsung Twin Cooling saya tipe RT43K6231S8 yg sudah saya punya dari september 2021, kapasitas 440L. awal mula kerusakan 30 januari 2023 tidak dingin bagian freezer lampu freezer jg sering mati, freezer tidak bs membeku, bagian bawah masi bs dingin awalnya, yg setelah berkali diservis teknisi samsung skr malah gak bisa dingin sama sekali atas bawah, perbaikan tg sdh dilakukan, ganti valve, bolak balik buang & isi freon, ganti PCB, dan modifikasi pipa (apalah gitu). WA teknisi lokasi di batam selalu di PHP untuk kepastian datangnya atau tidak ditanggapi. jd saya selalu telfon jg call center bebas pulsa samsung agar tercatat.. perbaikan yg dilakukan teknisi hanya bertahan 7 hari aja setelah itu balik ke kondisi semula. sampai saat ini saya sudah keluar uang servis 1,2 jt, belum lagi kerugian bahan makanan frozen saya yg berkali2 jd busuk.. terakhir saya telfon call center bebas pulsa tgl 27 april, 3 mei, 5 mei, 8 mei teknisi di batam blm jg kabarin kepastiannya, bahkan wa tdk dibalas & telfon saya jg gak diangkat. Rasanya pngn saya jual kulkas ini, tp siapa yg mau beli kl rusak gini, pdhl saya sangat suka kulkasnya dia tinggi kapasitas besar& dalamnya luas tidak bersekat kanan kiri seperti side by side & fitted dng space layout dapur saya</p>	<p> keris 8 Februari 2024 - 11:24</p> <p>Sama..saya juga mengalami masalah yg sama.berbulan bulan masalah dengan kulkas samsung inverter g beres.awal malah saya yg disuruh bawak kulkas ke servis center,setelah dinyatakan selesai,saya ambil ke servis centernya.brapa hari kemudian g dingin lagi.tehnisi berkali kali datang setelah itu juga g beres beres,ganti part dah bolak balik.g kebayang makanan dan laen2 dikulkas basi dan buang bolak balik dan terahir tehnisi bilangnyah dah g bisa diservis.terus terang saya kecewa sama samsung.</p>
<p> Joko 9 Januari 2024 - 07:48</p> <p>Saya juga punya kulkas samsung inverter 1 pintu karena iklan inverter dan modelnya kan keren. Tapi saya sering punya masalah sejak beli nya, kualitasnya ringkih dibanding kulkas2 kecil saya sebelumnya yang sampai bosan memakainya tanpa pernah dilihat2 mesinnya dan tanpa pernah ada masalah. Nah kulkas samsung ini enggak menyangka demikian cepat rusaknya setelah seiktar 2 sampai 3 tahun pembelian, maka kartu garansinya pun sampai lupa menyimpannya. keluhannya air sering banyak menggenang di port paling bawah sehingga dibawah kulkas terpaksa di kasih lap besar supaya airnya tidak kemana2. masalah kedua port paling atas walau dingin tapi enggak bisa membeku jadi es sampai 2 kali diperbaiki tukang lokal. dan yang ketiga kemarin compressornya sudah todal rusak dan tukang sudah tidak bisa memperbaikinya. KAPOK BIN TOBAT DEH PAKAI SAMSUNG.</p>	<p> Laura Fernandez Sarjana/konsultan penjualan BSN di Tata Rias... · 1 tahun</p> <p>Semula Dijawab: Seberapa andalkah lemari es Samsung?</p> <p>masalahnya mulai 2 setengah tahun setelah membelinya. Kami menyesal memilihnya. Awalnya pembuat es lah masalahnya. Lalu Kami memperbaikinya 7 kali dalam 2 tahun kemudian setelah setengah tahun kulkas tidak mendingin seperti yang dikatakan. Kami akhirnya bosan dengan semua masalah dan membuang-buang uang. Kami pun tidak mau mengeluh karena tidak bersedia menggantinya dengan kulkas Samsung yang lain.</p>

Sumber : media konsumen.com & quora.com

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa sejumlah pelanggan memberikan ulasan yang tidak menyenangkan tentang produk lemari es Samsung. Rata-rata para konsumen memberikan ulasan bahwa setelah membeli dan memakai lemari es Samsung, lemari es tersebut mengalami kendala seperti tidak dingin dan tidak beku di bagian *freezer*, lampu pada *freezer* sering mati, bahkan sudah di perbaiki namun masih sering mengalami hal yang sama. Hal tersebut memacu konsumen lain memberikan balasan dari ulasan negatif tersebut yang berisikan bahwa konsumen sudah memesan produk lemari es Samsung dan merasa khawatir akan produk yang sudah di pesan dengan harga yang terbilang mahal. Tidak hanya itu, ada pula konsumen yang merasa kapok dan kecewa dengan produk lemari es Samsung. Dengan demikian, sangat penting bagi Samsung untuk secara aktif mendengarkan ulasan dari para konsumen. Dengan membaca dan mendengarkan ulasan pengalaman dari konsumen, Samsung dapat terus meningkatkan inovasi produknya. Hal ini dapat mengurangi atau bahkan mencegah evaluasi yang tidak menguntungkan yang disebabkan oleh kerusakan produk lemari es Samsung.

Tentang pertanyaan apakah kualitas dan spesifikasi produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam hal lemari es Samsung atau tidak. Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Selain itu, mereka pasti akan melihat ulasan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti pada gambar di atas, ulasan dari para pemakai produk lemari es Samsung sangat tidak baik dan produk yang dibelinya bermasalah. Jadi para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk lemari es Samsung, pasti akan memikirkannya kembali.

Berdasarkan banyak persaingan produk lemari es seharusnya perusahaan melihat *brand image* Produk yang dijual sebanding dengan kualitasnya, dan konsumen harus mendapatkan *Word of Mouth* yang baik karena bukan hanya reputasi merek tetapi juga kualitas produk yang buruk. Untuk memperdalam pemahaman dan mempertahankan relevansi dengan konteks sebelumnya, penulis sangat berminat untuk melanjutkan penelitian yang berjudul serupa yaitu **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Product, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung dikota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berikut ini muncul dari latar belakang yang disebutkan di atas:

1. Samsung belum berhasil membangun *brand image* nya dalam kategori lemari es sehingga tidak sepenuhnya mencapai kesan yang positif bagi para konsumennya.
2. Samsung belum berhasil menduduki posisi *top brand* pertama dalam kategori lemari es di periode 2022-2023.
3. Meskipun Samsung sudah menciptakan produk dengan berbagai model dan tipe dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan para konsumen tetapi Samsung belum mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya.
4. Meskipun Samsung sudah berinovasi akan berbagai macam produk yang di hasilkan tetapi Samsung juga harus memberikan perhatian khusus akan kualitas produk tersebut.
5. Terdapat kualitas produk yang gagal pada lemari es Samsung sehingga para konsumen merasa kecewa.

6. Samsung gagal menciptakan *word of mouth* yang baik untuk produknya, sehingga pelanggan memberikan ulasan buruk tentang produk yang mereka beli.
7. Samsung harus terus memperbaiki produknya dengan secara aktif mendengarkan keluhan para konsumen dan dengan rajin membaca ulasan para konsumen guna untuk meningkatkan kualitas produknya.
8. Samsung seharusnya memberikan *brand image* yang baik akan produknya supaya Samsung bisa menciptakan *brand image* yang baik dan mampu meningkatkan posisinya dalam *top brand indeks*.
9. Samsung masih belum menumbuhkan kesan yang positif bagi para konsumennya sehingga para konsumen masih mempertimbangkan kembali untuk membeli produk lemari es tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas tujuan dan memfokuskan pembahasan, penulis membatasi masalah berdasarkan isu-isu yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut ini adalah batasan-batasan penelitian:

1. Fokus penelitian yang diteliti adalah *Brand Image*, Kualitas Product, dan *WOM* terhadap keputusan dalam membeli product lemari Es Samsung di Kota Batam.
2. Objek dipenelitian tersebut berfokuskan pada lemari es merek Samsung saja.
3. Populasi yang akan dikaji ialah masyarakat yang tinggal di Kota Batam dan memiliki pengalaman menggunakan produk lemari es Samsung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dipenelitian akan membahas bagaimana *brand image*, kualitas product, dan *WOM* memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kulkas merek Samsung di Batam:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam?
2. Apakah kualitas product memengaruhi keputusan dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam?
3. Apakah *word of mouth* memengaruhi keputusan dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam?
4. Apakah *brand image*, kualitas product, dan *WOM* mempengaruhi secara bersamaan keputusan dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalahnya dipenelitian tersebut, tujuannya adalah:

1. Untuk memahami apakah *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam.
2. Untuk memahami apakah kualitas product memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam.
3. Untuk memahami apakah *word of mouth* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam.
4. Untuk memahami apakah *brand image*, kualitas product, dan *word of mouth* secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli lemari es Samsung di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi ini berpotensi mendalami pengetahuan mengenai penerapan berbagai konsep teori pemasaran melalui penganalisisan hal yang mempengaruhi *brand image*, *product quality*, dan *WOM* terhadap keputusan konsumen dalam membeli product. Dan lebih lanjut, peneliti bisa menambah pemahaman yang lebih dalam lagi tentang perilaku para konsumen dan juga berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif dalam dunia pemasaran yang ada saat ini. Penelitian ini akan memberi wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi konsumen tentang merek, kualitas produk, dan kata-kata orang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini memungkinkan penelitinya mendalami mengenai hubungan antara *brand image*, kualitas product, dan *WOM* dalam keputusan untuk membeli lemari es Samsung di Kota Batam. Selain itu, studi ini juga akan membantu peneliti memperluas pemahaman mengenai komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu mereka membuat strategi pemasarannya yang lebih efektif. Studi ini juga akan memberikan prespektif baru mengenai bagaimana berbagai elemen yang dikaji bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di Kota Batam.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini berpotensi untuk menyuguhkan pandangan yang bernilai bagi

perusahaan Samsung (PT. Samsung Eletronics Indonesia). Dengan melakukan penelitian lebih mendalam, terutama pada *brand image*, kualitas product dan *WOM* yang memberikan dampak kepada pelanggan dalam memutuskan pembeliannya. Strategi pemasarannya yang lebih efisien dan optimal dapat dirancang oleh perusahaan. Melalui pengetahuan yang lebih dalam dan bagaimana *brand image* dan *product quality* mereka menghasilkan *WOM* yang baik dari konsumen serta dapat menarik minat pembelian secara maksimal, perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih tertata dan terarah.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Studi ini mengubah pengetahuan Universitas Putera Batam mengenai *marketing* dan *consumer behavior*. Temuan dipenelitian bukan hanya dijadikan sumber daya penting bagi perkembangan pengetahuan di Universitas Putera Batam, melainkan juga berpotensi untuk mendorong kemajuan penelitian dilingkungan pendidikan. Selain itu, temuan dari penelitian ini bisa menyalurkan manfaatnya yang nyata bagi mahasiswa dengan memperdalam pemahaman mereka mengenai perubahan dalam dunia pemasaran dan cara meresponsnya secara efektif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian bisa dijadikan sebagai referens yang kuat bagi para peneliti di bidang pemasaran yang ingin melanjutkan penelitian mereka. Peneliti dapat menemukan dan mempelajari aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya akan memiliki kesempatan untuk menilai sejauh mana hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas diberbagai kondisi pasar, sehingga nantinya dapat mengembangkan pengetahuan akan perubahan para

pelanggan diberbagai situasi.