

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perluasan canggihnya peradaban serta arus globalisasi kini akan butuhnya komunikasi menjadikan pentingnya untuk tiap masyarakat. Kebutuhannya itu berdampak naiknya keinginan berbagai ragam peralatan komunikasi, menyebabkan makin ketatnya kompetisi dibidang komersial sektor telekomunikasi. Hal ini terlihat dari banyaknya produsen produk alat komunikasi, misalnya *handphone* memberikan inovasi produk terbaru terkait berbagai jenis perbedaan dengan produk sebelum ini, dan memproduksi juga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, bisnis produk di sector komunikasi berlomba guna mengundang minat masyarakat guna melangsungkan pembelian produknya. Hal ini dijadikan proses perusahaan guna memberikan kepuasan pada konsumen yang sebelumnya telah memakai produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu.

Keperluan peralatan berkomunikasi mencakup *handphone* terus meningkat bagi merek tertentu. Hal itu dipengaruhi model konsumsi konsumen yang selalu mendambakan keringanan berkomunikasi yang bisa menyokong tugas keseharian saat bekerja. Bahkan dengan kemajuan teknologi saat ini, *smartphone* masih memiliki banyak fungsi, misalnya perekaman radio/TV, sarana pemutaran suara dan gambar, *games*, internet, *email*, dan lainnya. Di Indonesia banyak merek *handphone* yang berkompetisi memperebutkan bisnis ini, misalnya Samsung,

Apple, Nokia, Sony, Lenovo dan masih banyak lagi. Situasi ini mengakibatkan persaingan sengit dibidang jasa telekomunikasi.

Berjuang menggapai misi guna mendatangkan serta memegang erat pelanggan supaya sukses dalam persaingan ialah wajibnya persyaratan terpenuhi oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus bisa mengerti sikap konsumen di pasar sasaran, sebab keberlangsungan jayanya perusahaan dirancang guna menuntaskan keinginan konsumen yang bergantung pada sikap konsumen. Aspek yang memengaruhi konsumen saat penentuan keputusan membeli ialah citra merek. Citra merek yakni aspek yang diawasi konsumen sebelum membeli produk. Citra merek ialah rangkaian anggapan terhadap keyakinan asosiasi merek yang terjadi di benak konsumen (Prawira & Yasa, 2019, p. 3645). Citra merek adalah ragam kepercayaan tentang merek. Oleh karena itu, ini dianggap sebagai "bagaimana konsumen memandang merek". Sehingga citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, gagasan dan kesan seseorang tentang merek. Sebab, kelakuan konsumen terhadap merek bergantung pada citra merek. Oleh karena itu sukarnya untuk melahirkan sebuah *brand image*, jika *brand image* yang terbentuk akan sulit untuk diubah. Dibandingkan dengan kompetitor, bentuk citra yang dihasilkan harus jelas dan menguntungkan. Saat membandingkan variasi serta keutamaan merek dengan lainnya, muncullah kedudukan merek (*brand positioning*).

Pentingnya peranan promosi bagi perusahaan yang melakukan promosi dimana perusahaan harus menyebarluaskan produknya pada konsumen. Keutamaan produk diketahui konsumen yakni mendorong konsumen tertmotivasi memverifikasi, lalu memutuskan mengonsumsi produk itu. Oleh karena itu

promosi yakni faktor terpenting sebab promosi melahirkan konsumen yang awalnya tidak tertarik kemudian menjadikan tertarik. Perusahaan memakai promosi guna menstimulus terjadinya transaksi, konsumen pun bersedia mengonsumsi merek tertentu dan memotivasi *sales* seaktif mungkin menjualnya. Promosi bisa menstimulus permintaan produk. Diharapkan melalui kegiatan promosi ini, konsumen bisa memakai produk dan memotivasi tersedianya konsumen untuk lebih sering mengonsumsi produk hingga terjadinya pembelian berulang demi menaikkan penjualan.

Kualitas produk yakni keadaan atas evaluasi apakah produk tersebut mencukupi standar pengukuran. Produk berkualitas baik akan mendapat tempat dalam membuat keputusan pembelian dan menciptakan nilai bagi konsumen. Saat berhadapan dengan persaingan *handphone* yang ketat, tak terhitung perusahaan *smartphone* yang selalu meningkatkan kualitas produknya demi naiknya daya saing saat perebutan konsumen. Konsumen bisa menentukan produk mana relevan dengan keinginannya, maka perusahaan wajib mencukupi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yakni keputusan kepemilikan atas pilihan alternatif. Tiap orang wajib menimbang hal sebelum memutuskan pembelian. Terkadang banyak manusia tidak memikirkan apapun sebelum membeli sebab masyarakat berminta pada tampilan produk saja. Kepribadian konsumen yang berhati-hati saat menentukan serta mengonsumsi produk menandakan ketersediaan produk belum jelas bisa mencukupi kebutuhan konsumen. Maka sebelum perusahaan meluncurkan produk wajib mengerti akan tingkah laku konsumen saat membeli

produk tersebut. Tujuan pemasaran yakni guna mencukupi kebutuhan serta harapan konsumen.

PT Maju Telekomunikasi Batam adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2014 dan beralamat di Lucky Plaza Lantai 2 No 7. Merupakan perusahaan yang didirikan oleh beberapa orang Bapak Tan Aseng, Bapak Sutekno, Bapak Eky sukarto, Bapak Dukman, dan Bapak Fonaria Wijaya, dan sebagai pengusaha mempunyai ambisi kuat dan bermoto tangguh dan ingin menjadikan perusahaan menjadi supplier utama yang bergerak dalam mendistribusikan *Handphone* serta menjadi jaringan secara global dalam bisnis tersebut, PT Maju Telekomunikasi Batam memiliki jumlah karyawan sebanyak 7 orang yang bekerja di perusahaan ini dengan memiliki sebuah tujuan yang sama, di kota batam ini memiliki peluang bisnis dan potensi pasar yang cukup besar yang dimulai dari toko di wilayah seperti bengkong, batu ampar, nagoya, Botania, Batu aji, batam center dan Punggur, sebanyak 80% toko seluler yang terletak di wilayah tersebut. Produk-produk yang didistribusikan harus jelas ke konsumen merupakan produk yang berkualitas dan premium sehingga memuaskan konsumen. Berikut data penjualan *handphone* Samsung pada PT Telekomunikasi Batam 2020 berikut:

Table 1.1 Data penjualan *handphone* Tahun 2020

Bulan	Unit Penjualan <i>Handphone</i> Samsung
Januari	395 Unit
Februari	446 Unit
Maret	159 Unit
April	176 Unit
Mei	226 Unit
Juni	258 Unit
Juli	214 Unit
Agustus	252 Unit
September	284 Unit
TOTAL	2410 unit

Sumber Data: PT Telekomunikasi Batam

Berdasarkan hasil diatas, disimpulkan perolehan penjualan mengalami kenaikan dan penyusutan yang tidak stabil dimulai dari bulan Januari penjualan *handphone* Samsung sebanyak 395 unit, pada bulan Februari mengalami kenaikan mencapai 446 unit, bulan Maret mengalami penurunan mencapai 159 unit hingga bulan April, Mei dan Juni penjualan mengalami kenaikan mencapai 176 unit, 226 unit dan 258 Unit, pada bulan Juli mengalami penurunan mencapai 214 unit, pada bulan Agustus dan September mengalami kenaikan mencapai 252 unit dan 284 unit, dari presentasi diatas penjualan tiap bulan mulai Januari sampai September ini belum stabil.

Permasalahan penurunan penjualan pada *handphone* dikarenakan munculnya merek-merek baru yang membuat persaingan menjadi ketat. Terpapar dari segi penjualan *market share smartphone* tiap merek beriku ini:

Table 1.2 Market Share *Smartphone* 1Q19 – 1Q20

Worldwide Top 5 <i>Smartphone</i> Sales To End Users By Vendor In 2Q2Q (Thousands Of Units)					
<i>Vendor</i>	2Q20	2Q20	2Q19	2Q19	2Q20- 2Q19
	<i>Units</i>	<i>Market Share (%)</i>	<i>Units</i>	<i>Market Share (%)</i>	<i>Growth(%)</i>
Samsung	54.759,4	18,6	75.111,8	20,3	-27,1
Huawei	54.125,0	18,4	58.055,7	15,7	-6,8
Apple	38.386,1	13,0	38.522,9	10,4	-0,4
Xiaomi	26.095,2	8,9	33.250,7	9,0	-21,5
Oppo	23.612,1	8,0	28.070,2	7,6	-15,9
Others	97.692,1	33,2	137.282,5	37,1	-28,8
Total	294.669,9	100,0	370.293,9	100,0	-20,4

Source: Gartner via Gizmochina (August 2020)

Laporan penjualan *handphone* dipasar global menurun pada kuartal kedua (Q2) tahun 2020 dan penjualan turun 20,4% dari rentang serupa tahun lalu. Dikuartal kedua di 2020, total penjualan *smartphone* mencapai 295 juta unit. Penurunan ini lebih besar dibandingkan kuartal pertama (Q1) tahun 2020 yaitu penurunan sebesar 20,2%. Penjualan Samsung turun 27,1% dari tahun ke tahun dan penjualan mendekati 55 juta unit. Namun Samsung masih menjadi pimpinan pasar teratas di kuartal kedua (Q2) tahun 2020, dimana pangsa pasar Samsung mencapai 18,6%. Dibawah pimpinan Samsung, Huawei menempati peringkat kedua dengan 54 juta unit *smartphone* yang terjual dan pangsa pasar 18,4%. Angka penjualan ini juga turun 6,8%. Pada saat yang sama Apple/Iphone menjadi perusahaan yang tidak berpengaruh. Penjualannya hanya turun 0,4%, penurunan terkecil dibandingkan dengan pemasok lain. Dibawah Apple ada xiaomi yang merupakan pemasok dengan pangsa pasar global 8,9%. Xiaomi juga merupakan pemasok paling berpengaruh, dengan penjualan turun 21,5%

Akibat munculnya merek-merek baru yang memengaruhi penjualan maka perusahaan wajib menjaga konsumen supaya tidak memakai produk pesaing dengan langkah promosi. Promosi yang dilakukan pada PT Telekomunikasi Batam distributor *handphone* Samsung seperti membagikan brosur masih kurang efektif sehingga ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap *handphone* Samsung masih rendah serta tidak adanya promo atau *cashback* yang dilakukan jika konsumen mengambil banyak pada penjualan unit *handphone*. Konsumen pada PT Telekomunikasi Batam selalu mengutamakan kualitas produk *handphone* samsung, namun ada juga konsumen yang sering mengalami kendala pada pengupdatean OS (*operating system*) Samsung yang tidak kompetibel dengan jenis Samsung yang dipakai.

Relevan penjabaran yang telah diuraikan, judul yang dijadikan pilihan yakni **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung (Studi Kasus Pada PT Maju Telekomunikasi Batam)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam pendeskripsian latar belakang, peneliti bisa mengidentifikasi masalah yakni:

1. Penjualan mengalami kenaikan serta penurunan yang tidak stabil
2. Munculnya merek baru yang membuat persaingan menjadi ketat
3. *Market share* Samsung mengalami penurunan selama tahun 2019 sampai 2020.

4. Promosi yang dilakukan pada PT Maju Telekomunikasi Batam distributor *handphone* Samsung seperti membagikan brosur masih kurang efektif
5. Tidak adanya promo atau *cashback* yang dilakukan jika konsumen mengambil banyak pada penjualan unit *handphone*
6. Konsumen yang sering mengalami kendala pada pengupdatean OS (*operating system*) Samsung yang tidak kompetibel dengan jenis Samsung yang dipakai.

1.3 Batasan Masalah

Guna mengkaji kebutuhan data supaya penelitian dilangsungkan lebih mendetail, penulis membatasi penelitian ini dengan mengambil responden yang merupakan konsumen di PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam?
2. Bagaimana pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah menjabarkan perumusan masalah, peneliti harus menelusuri tujuan penelitian ini yakni:

1. Guna menelusuri besarnya pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam;
2. Guna menelusuri besarnya pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam;
3. Guna menelusuri besarnya pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam;
4. Guna menelusuri besarnya pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Perusahaan bisa menjadikan pengkajian guna gagasan/acuan terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Maju Telekomunikasi Batam dan juga berbagai aspek promosi.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan bisa memakai pengkajian ini guna masukkan dan saran untuk mengetahui hal yang memengaruhi keputusan pembelian kedepannya.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Pengkajian ini dijadikannya sumber rujukan bagi peneliti kedepannya untuk melangsungkan pengkajian, sekaligus untuk penambahan ilmu penaksiran dan penafsiran terkait variabel yang hendak ditelaah.

3. Bagi Masyarakat

Bisa dijadikan sebagai acuan pertimbangan dalam melakukan kegiatan pembelian produk disuatu perusahaan.

4. Pihak peneliti

Bertujuan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan teori-teori yang berhubungan dengan citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian