

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman abad ke 21 sekarang setiap orang pasti sudah mengetahui dengan namanya *smartphone* maupun sudah menggunakannya oleh banyak orang. Awalnya penggunaan telekomunikasi dengan pesan suara secara langsung atau percakapan karena perkembangan teknologi telepon menjadi handphone atau disebut telepon ngegam yang sudah bisa mengirim surat dan dari handphone berkembang menjadi *smartphone* yang bisa terhubung dengan internet. Penggunaan *smartphone* dari yang kecil sampai yang besar ataupun yang mudah sampai yang tua. Sedangkan menurut (Putri & Sukaatmadja, 2018: 2471) Perkembangan teknologi jaman sekarang ini menjadi semakin meningkat di belahan dunia. Perkembangan teknologi saat ini makin lengkap maka manusia semakin mengandalkan teknologi. Orang menggunakan akal untuk mencari solusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Keragaman kebutuhan orang akan mendorong rasionalitas manusia mencari ide baru.

*Smartphone* pada zaman sekarang adalah kebutuhan wajib bagi semua orang. Karena menjadi sebuah kebutuhan maka terjadilah banyak permintaan dan penawaran di masyarakat, karena banyak peminat terjadilah juga banyak produsen persaingan di dunia alat komunikasi. Dan menurut (Hery, 2018: 2) diharapkan setiap perusahaan memiliki kekuasaan lingkungan persaingan global yang cepat berubah sehingga memperbesar ketidakpastian bisnis, dengan demikian muncullah pasar-pasar baru, ketidakpastian usaha juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi politik (dalam dan luar negeri) dan teknologi.

Pemasaran sebagai cara kita menawarkan barang kepada pembeli di masyarakat atau memproseskan barang yang pembeli inginkan agar menjadinya penawaran yang bernilai bagi pembelian. Pemasaran ini sangat penting di dalam kehidupan kita karena adanya pemasaran ini maka bisa memenuhi kebutuhan kita yang kemudian bertumbuhnya menjadi keinginan kita. Pemasaran bagi perusahaan sebagai menawarkan barang miliknya kepada masyarakat agar mengetahui barangnya.

Salah satu topik bahasan penting dalam bidang pemasaran adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang ada adalah pendapat pembeli untuk memilih keputusan untuk kepastian membeli produk. Keputusan pembelian ini sangat penting juga bagi masyarakat jika tidak ada keputusan pembelian maka pembeli tidak bisa memastikan produk apa yang sebenarnya diinginkan atau diminati.

Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian (Evita, 2017) membahas variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap citra merek di karena setiap perusahaan harus memiliki citra merek agar pelanggan lebih percaya pada citra merek, (Wulandari & Iskandar, 2018) membahas yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel citra merek karena suatu efek pandangan konsumen terhadap merek tersebut dan kualitas produk karena mempunyai salah satu sasaran positif kepuasan pembeli, (Sugiyono, 2016) membahas variabel keputusan pembelian mempengaruhi terhadap variabel *word of mouth* karena karena dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercayai oleh orang lain yang mengabarkan secara personal pengalamannya sendiri,

Samsung adalah jajaran *smartphone* yang dipasarkan oleh Samsung

Electronics. Samsung Electronics, arti dari kata “hanja” bahasa Korea Samsung adalah “tiga bintang”. “Tiga” menggambarkan sebagai hal “besar, banyak, dan berkuasa”, dan “bintang” berarti keabadian. Samsung didirikan oleh Byung-Chull Lee di Daegu, Korea Selatan. Pada tahun 1969 Samsung didirikan dengan nama Samsung - Sanyo Electronics, pada tahun 1975 bulan Maret mengubah nama sebagai Samsung Electro-Mechanics dan pada tahun 1977 penggabungan bersama Samsung Electronics. Dan membangun “Samsung Electronics Industry Co Ltd.”. Dari tahun 1969 - 1979 “jenis dalam Elektronik” Samsung bangkit ditahun 1969, segera menghasilkan penghasilan pertama di kota Korea. Saat memulai, dorongan perkembangan berawal dari usaha alat listrik rumah tangga yang lagi booming dan industri untuk pertama kali mengirimkan barangnya keluar negeri. Perusahaan Semiconductor korea saham 50% dipunyai oleh Samsung elektronik; ini semakin memperkuat Samsung elektronik mengatur di dalam semiconductor, pada tahun akhir 1970an dan awal 1980an Samsung Electronics memperluas banyak bisnis teknologi dan berkembang secara global. Tahun 1980 Samsung Semiconductor merger dengan Samsung Electronics. Pada tahun 1987, Byung-Chull Lee, pendiri dan ketua Samsung Electronics, meninggal dunia dan yang mengantikannya adalah putranya yang bernama Kun-Hee Lee sebagai ketua baru. Pada tahun awal 1990an perusahaan teknologi tinggi menghadapi tantangan yang sangat besar, dan perusahaan terpaksa mempertimbangkan kembali teknologi dan layanan yang disediakan oleh merek mereka. Pada saat itu Samsung Electronics menggunakan kesempatan ini melalui menyelaraskan menyusun ulang strategi untuk menanggapi keinginan masyarakat agar menghasilkan yang lebih bagus. Pada tahun awal 2000-an adalah zaman teknologi sudah melibatkan perusahaan ekstrem sekaligus

kesempatan pada usaha internasional, dan teknologi canggih yang di gunakan oleh Samsung Elektronik, barang bersaing, dan mutasi berkelanjutan. Dengan kesuksesan bisnis elektroniknya, Samsung Electronics dianggap sebagai ketua dalam teknologi dan saat ini terlibat dalam 10 merek tertinggi global. Samsung banyak menghasilkan produk seperti TV, kulkas, mesin cuci, AC dan barang elektronik lain sebagainya, dan penulis hanya memilih salah satu macam produk yang dibuatnya adalah *smartphone*. <https://www.samsung.com/id/>, 06 April 2020.

Pemimpin Samsung Electronics sekarang ini ada tiga CEO Samsung Electronics yaitu: 1) Kim, Ki Nam sebagai Vice Chairman & CEO (2018~sekarang); 2) Kim, Hyun Suk sebagai Presiden & Ceo (2018~sekarang); dan 3) Koh, Dong Jin sebagai Presiden & Ceo (2018~sekarang). <https://www.samsung.com/id/>, 06 april 2020.

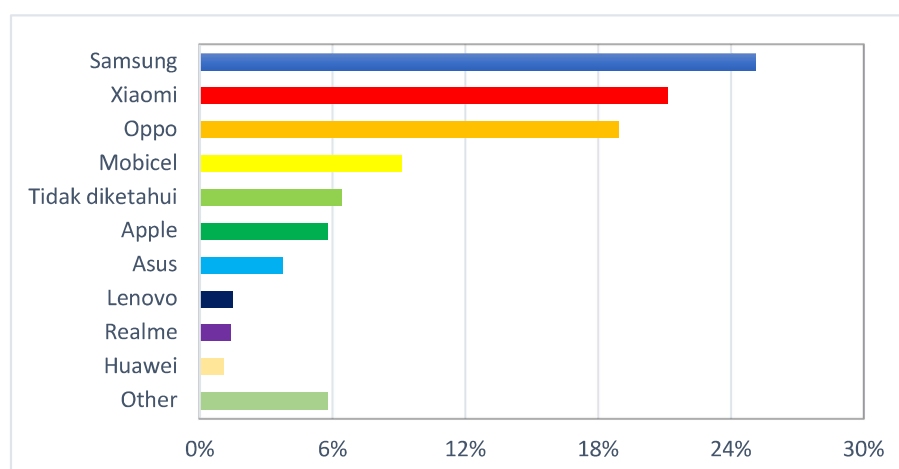
Sistem operasi di Samsung menggunakan sistem yang disebut Android yang diiris pada 23 September 2008. Penggunaan sistem operasi di Indonesia membuktikan bahwa penggunaan *Smartphone* sistem operasi Android. sangat banyak dibandingkan dengan pengguna sistem operasi IOS, dikarenakan di Indonesia banyak merek *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Huawei, Xiaomi, Vivo, BlackBerry, Iphone, Nokia, Sony, Smartfreen, HTC, Lenovo, Realme, Mito, Advan, Asus, ZTE, Imo, dan lain sebagainya. Dari banyak merek diatas hanya Iphone yang menggunakan sistem operasi IOS. Dari banyak pesaing tersebut maka kita akan melihat pengiriman *smartphone* di seluruh dunia dan pertumbuhan tahunan menurut analisis Canalys di kurtal keempat di tahun 2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Pengiriman *Smartphone* Di Seluruh Dunia Dan Pertumbuhan Tahunan

Pemasok	Pengiriman Kuartal Ke-4 2019 (Juta)	Saham Kuartal Ke-4	Pengiriman Kuartal Ke-4 2018 (Juta)	Saham Kuartal Ke-4	Pertumbuhan Tahunan
Apple	78,4	21,3%	71,7	19,7	+9%
Samsung	70,8	19,2%	69,9	19,2	+1%
Huawei	56,0	15,2%	60,5	16,6	-7%
Xiaomi	33,0	9,0%	26,8	7,3	+23%
Oppo	30,3	8,2%	29,6	8,1%	+2%
Lainnya	100,2	27,2%	105,6	29,0%	-5%
<b>Total</b>	<b>368,7</b>	<b>100,0</b>	<b>364,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>+1%</b>

**Sumber:** <https://www.canalys.com/>, 07 April 2020.

Setelah kita melihat gambar 1.1 kita bisa melihat penjualan *Smartphone* di dunia kuartal keempat tahun 2018 persaingannya Apple sama Samsung hanya selisih 0,5% tetapi di kuartal keempat tahun 2019 persaingannya Apple sama Samsung selisih 2,1%, selain penjualan *smartphone* di dunia kita juga akan melihat penjualan *smartphone* di Indonesia melalui analisis Statcounter GlobalStars dari Maret 2019 sampai Maret 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Penjualan *Smartphone* di Indonesia April 2019 - Maret 2020

**Sumber:** <https://gs.statcounter.com/>, 07 April 2020.

Setelah melihat gambar 1.2 kita mengetahui bahwa *smarphone* Samsung adalah peminat terbanyak di Indonesia. Keputusan pembelian ini terjadi karena produknya hanya mau dibeli tetapi tidak pasti ia yang menggunakannya jadi penulis lebih pasti menggunakan kata keputusan pembelian dari pada kata yang lain. Keputusan pembelian pembeli bisa memastikan pembelian produk yang digunakan oleh dia sendiri dan juga bisa digunakan oleh orang lain.

Citra merek sangat penting di mata pelanggan karena dari awal pembelian *smartphone* akan melihat dari citra merek dari citra merek yang positif akan menilai sebuah perusahaan adanya keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Karena itu juga bisa menentukan kualitas produk maka dari situ citra merek yang bagus akan bisa menambah sebuah produk lebih di percayai.

Kualitas produk bisa dibilang sebuah produk yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli yang menginginkannya maka dari keminatan pembeli Samsung mengiriskan beberapa macam *smarphone* sebagai berikut:

**Tabel 1.3** Tipe-tipe *Smartphone* Samsung

Samsung Galaxy S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy S9 dan S9 +</li> <li>• Galaxy S10e, S10 dan S10+</li> </ul>
Samsung Galaxy Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy Fold</li> </ul>
Samsung Galaxy A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy A01</li> <li>• Galaxy A10S</li> <li>• Galaxy A20S</li> <li>• Galaxy A30 dan 30S</li> <li>• Galaxy A50 dan 50S</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy A80 dan A80 versi Blackpink</li> <li>• Galaxy A70</li> <li>• Galaxy A9</li> <li>• Galaxy A7</li> </ul>
Samsung Galaxy M	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy M10</li> <li>• Galaxy M30 dan M30s</li> </ul>
Samsung Galaxy Note	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy Note 9</li> <li>• Galaxy Note 10 dan Note 10+</li> </ul>

**Sumber:** <https://www.samsung.com/id/>, 07 April 2020.

Dari tabel 1.1 kita bisa melihat banyak seri yang di keluarkan oleh Samsung dan tak hanya itu aja di awal tahun 2020 Samsung juga mengeluarkan beberapa *Smartphone* yang baru untuk pembeli lebih banyak pilihannya dan fitur baru kepada pembeli bisa kita melihat di tabel berikut ini:

**Tabel 1.4** Tipe *Smartphone* Samsung Awal 2020

Samsung Galaxy A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy A51</li> <li>• Galaxy A71</li> </ul>
Samsung Galaxy M	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy M31</li> </ul>
Samsung Galaxy Note	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy Note 10 Lite</li> </ul>
Samsung Galaxy S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy S10 Lite</li> <li>• Galaxy S20</li> <li>• Galaxy S20 Plus</li> <li>• Galaxy S20 Ultra</li> </ul>
Samsung Galaxy Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy Z Flip</li> </ul>

**Sumber:** <https://www.samsung.com/id/>, 07. April 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 kita sudah bisa melihat diawal tahun aja Samsung sudah mengeluarkan banyak pilihan *Smartphone* kepada pembeli bisa memilih *smartphone* yang sesuai dengan keingin pembeli. Selain pilihan *smartphone* terbaru yang sudah dikeluarkan pembeli juga bisa memilih *smartphone* yang sudah dikeluarkan di tahun sebelumnya.

*Word of mouth* ini paling sering di dapatakan di masyarakat karena dari teman ataupun saudara saja bisa mempengaruhi kita untuk berubah pikiran untuk memilih suatu barang dikarenakan *word of mouth* bisa di sebut sebagai promosi mulut ke mulut. Dari hal ini pemasaran sangat menyukai menggunakan *word of mouth* di masyarakat karena semakin banyak yang pengalaman menggunakannya dengan baik akan memberitahukan kepada orang lingkungannya makin banyak yang mengenal produk tersebut.

Citra merek yang perusahaan miliki juga bisa mempengaruhi penjualan produknya tersebut, karena citra merek merupakan variabel termasuk penting. Citra merek dengan bagus jeleknya bisa menentukan penjualannya produknya. Citra merek yang bagus pasti pengaruh dari kualitas produk, karena kualitas produk kita yang bagus maka citra merek kita akan menjadi lebih bagus, kalau kualitas produk kita jelek maka citra merek kita akan menurun.

Berdasarkan banyak persaingan *smartphone* seharusnya perusahaan melihatnya citra merek produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya sebanding dan juga *word of mouth* yang disediakan kepada pembeli itu pantas didapatkan bukan hanya dengan citra merek aja tetapi kualitas kepada pembeli tidak sesuai. Karena demikian penjelasan yang bahas di dalam latar belakang bisa dibuat sebagai judul penelitian yaitu “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS



## PRODUK, *WORD OF MOUTH*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY DI KOTA BATAM”.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapatkan dari latar belakang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Citra merek yang diterapkan oleh perusahaan dan sudah banyak yang mengenyainya tetapi sekarang sudah banyak persaingan keluar barang yang hampir sama jadi Samsung harus menciptakan yang lebih beda.
2. Kualitas produk selalu meningkatkan yang terbaik tetapi pesaing juga mengeluarkan mengeluarkan kapasitas yang hampir sama tetapi juga ketebatasan yang mempengaruhinya.
3. *Word of mouth* masih kurang dikenal oleh masyarakat karena sudah banyak pesaing yang memiliki barang yang hampir sama harga lebih murah bentuk lebih bagus dari pada Samsung

### 1.3. Batas Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah penulis jelaskan di latar belakang, hingga membatasi masalah agar tidak pembahasannya lebih fokus dan arah pembahasannya lebih jelas, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan penulis. Batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut ini:

1. Variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada merek *smartphone* Samsung.
3. Populasi penelitian dibatasi hanya di masyarakat Batam Kelurahan Buliang

kecamatan Batu Aji

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?
3. Apakah *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?

#### **1.5. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang didapatkan dari rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung Galaxy di kota Batam.

## 1.6. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang citra merek, kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini agar penulis menambah wawasan, memahami dan juga bisa mencoba mengembangkan referensi yang penulis ketahui ke dalam proposal yang penulis buat.

#### b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan memberikan informasi kepada perusahaan agar mereka mengetahui sejauh mana keinginan konsumen di produknya agar perusahaan bisa lebih menyesuaikan dengan keinginan produk yang konsumen minat.