

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami kemajuan, berkat adanya inovasi yang dilakukan secara terus menerus oleh manusia sehingga melahirkan beberapa penemuan baru yang dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Inovasi dibidang komunikasi menghasilkan terobosan baru yang semakin mempermudah manusia untuk berkomunikasi. Salah satu hasil karya inovasi manusia yang merupakan penyempurnaan dari teknologi komunikasi sebelumnya adalah *Smartphone*. Pada saat ini begitu banyak merek *Smartphone* yang beredar di pasar Indonesia. Dari sekian banyak merek Samsung adalah salah satu merek yang terbaik (Ridho, 2019).

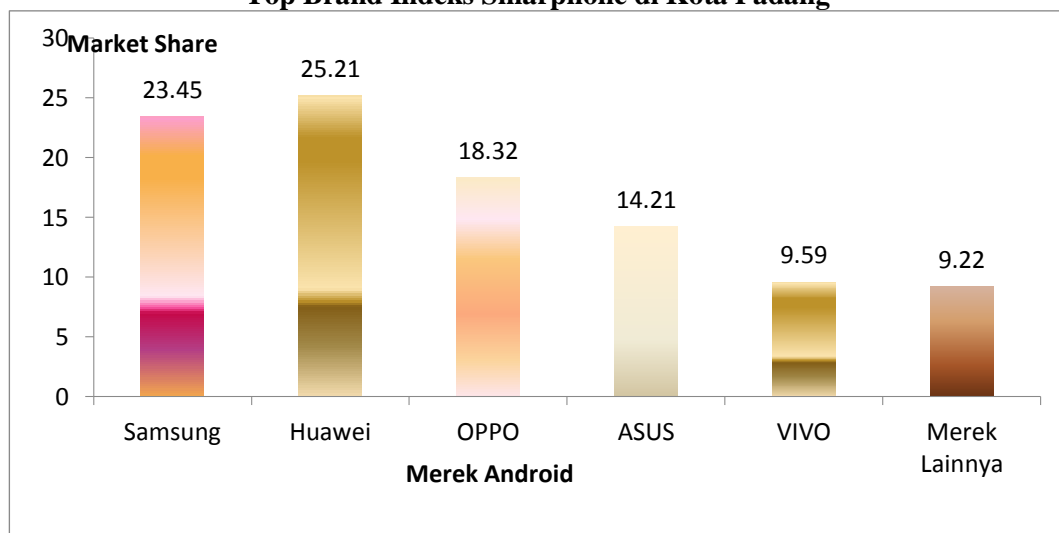
Dalam beberapa tahun terakhir Samsung telah meluncurkan beberapa jenis *Smartphone* dengan varian berbeda mulai dari seri A, J, hingga S. dimana dalam beberapa waktu yang lalu Samsung meluncurkan varian *smartphone* mereka yang terbaru yaitu Samsung S10. Menurut William (2018) Samsung merupakan merek *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di Asia dan menguasai pasar *Smartphone* di Indonesia termasuk untuk konsumen di Kota Padang.

Lovelock dan Wirtz (2013) peningkatan penjualan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen sebagai pengguna, semakin urgen kebutuhan tersebut harus dipenuhi maka minat beli konsumen pada produk akan semakin tinggi. Salah satu kunci keberhasilan pemasaran *smartphone*

Samsung adalah ketepatan team pemasar dalam mengamati kebutuhan pasar, serta kemampuan mereka untuk menentukan segmen pasar yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

Di Kota Padang *smartphone* Samsung dapat dengan mudah ditemukan pada dealer resmi ponsel yang tersebar diseluruh Kota Padang. Menurut data yang penulis peroleh dari salah satu dealer distributor resmi Samsung diperoleh peta persaingan Samsung dengan beberapa merek *smartphone* lainnya seperti terlihat pada Gambar 1 dibawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Top Brand Indeks Smarphone di Kota Padang**



Sumber: [www.research-public-behavior](http://www.research-public-behavior) (2019)

Sesuai dengan gambar 1.1 terlihat bahwa pada saat *Smartphone* Samsung tidak lagi menjadi pemimpin pasar dengan persentase *market share* sebesar 23.45% akan tetapi posisi Samsung telah digantikan oleh *Smartphone* Huawei yang mampu meraih market share untuk pengguna di Kota Padang sebesar 25.21%, dibawah Samsung adalah *Smartphone* OPPO dengan perolehan market share sebesar 18.21%, *Smartphone* Asus dengan market share sebesar 14.21% dan

di ikuti dengan beberapa merek lainnya. Menurunnya market share *Smartphone* Samsung di Kota Padang diduga terjadi karena terjadinya penurunan minat beli konsumen pada merek tersebut.

Dalam rangka memastikan terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap *Smartphone* merek Samsung maka dilakukan *survey* awal kepada 30 orang pengguna *Smartphone* Samsung yang berdomisili di Kota Padang. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Survey Awal Untuk Mengetahui Alasan Konsumen Menggunakan Smartphone Merek Samsung di Kota Padang**

Item Pernyataan	SB		B		BS		KB		TB		N
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
<b>Kualitas Produk</b>											
Kemudahan dalam pemakaian	17	56.67	13	43.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	30
Daya tahan produk yang tinggi	5	16.67	13	43.33	12	40.00	0	0.00	0	0.00	30
Kapasitas memori yang besar	10	33.33	2	6.67	14	46.67	4	13.33	0	0.00	30
Ketersediaan sparepart	11	36.67	3	10.00	13	43.33	3	10.00	0	0.00	30
<b>Citra Merek</b>											
Reputasi merek yang tinggi	11	36.67	13	43.33	6	20.00	0	0.00	0	0.00	30
Kualitas merek yang terjamin	9	30.00	4	13.33	15	50.00	2	6.67	0	0.00	30
Merek sangat inovatif dan canggih	12	40.00	3	10.00	13	43.33	2	6.67	0	0.00	30
<b>Brand love</b>											
Sangat menyukai merek	11	36.67	12	40.00	5	16.67	2	6.67	0	0.00	30
Akan selalu menggunakan Smartphone merek Samsung	5	16.67	7	23.33	15	50.00	3	10.00	0	0.00	30
Berkomitmen untuk terus menggunakan Smartphone merek Samsung	13	43.33	7	23.33	7	23.33	3	10.00	0	0.00	30

Sumber: Survey Awal Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang (2019)

Berdasarkan *survey* awal yang telah dilakukan diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 40% responden menyatakan Smartphone merek Samsung tidak

memiliki daya tahan yang tinggi, selain itu sebanyak 14 orang atau 46.67% responden menyatakan bahwa kapasitas memori sering tidak sesuai dengan yang terlampir pada informasi. Didalam *survey* juga terlihat 13 orang atau 43.33% responden menyatakan sparepart Smartphone merek Samsung relatif sulit ditemukan. Didalam menilai citra merek masih terlihat sejumlah responden yang masih meragukan citra positif dari Smartphone merek Samsung selain itu 15 orang atau 50% responden masih meragukan bahwa Smartphone merek Samsung memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan banyak manfaat bagi orang yang menggunakannya. Di dalam *survey* juga terlihat 15 orang atau 50% responden masih belum memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan Smartphone merek Samsung di Kota Padang. Berdasarkan hasil *survey* yang diperoleh diduga bahwa kualitas produk, citra merek dan *brand love* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Smartphone merek Samsung di Kota Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada sebuah merek. Muncul minat membeli sebuah merek terjadi karena adanya kebutuhan dan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Minat beli yang dimiliki seorang konsumen dengan konsumen yang lain relatif berbeda. Hal tersebut tergantung pada seberapa besar tingkat kebutuhan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek. Ketika kebutuhan yang terbentuk sangat tinggi maka minat untuk membeli dalam rangka memuaskan kebutuhan tersebut akan lebih tinggi.

Munculnya minat beli tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel tertentu. Menurut Tjiptono (2012) beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek dan kualitas produk. Masing masing variabel diduga akan mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen. Dalam hal ini semakin baik nilai atau citra sebuah merek dalam diri konsumen yang dilengkapai dengan tingginya kualitas produk yang pernah dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman maka minat beli untuk mendapatkan merek produk tersebut akan semakin tinggi.

Sesuai dengan hasil penelitian Aggraeni dan Rachmanita (2017) minat beli konsumen terhadap sebuah merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah citra merek (*brand image*) dan kecintaan pada merek (*brand love*). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Abhigyan et al (2014) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand love*. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk maka akan meningkatnya keinginan atau minat mereka untuk kembali menggunakan merek produk yang sama. Ketika konsumen telah merasakan nilai atau manfaat sebuah merek secara konsisten dan teratur maka kecintaan pada merek akan terbentuk sehingga minat beli dalam diri konsumen pada merek yang biasa digunakan akan semakin kuat.

Menurut Keller (2014) citra merek meruapakan pandangan atau nilai yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek produk. Nilai tersebut dapat positif atau negatif. Penilaian pada sebuah merek produk terbentuk karena adanya kegiatan untuk mempelajari merek, mencari informasi tentang merek hingga adanya

pengalaman dalam menggunakan merek. Ketika konsumen memiliki kelengkapan informasi yang tinggi pada sebuah merek yang diiringi pengalaman positif dalam menggunakan merek yang sama maka citra merek yang terbentuk dalam diri konsumen adalah positif. Ketika citra merek yang terbentuk adalah positif maka ketika kebutuhan muncul maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi pada merek tersebut.

Sejumlah hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh Hakim (2017) hasil penelitiannya ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung. Semakin tinggi reputasi bimbel yang didasarkan kepada informasi dan pengalaman yang diperoleh dari teman dan rekomendasi keluarga maka minat untuk mengikuti bimbel akan semakin tinggi. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Satria dan Sidharta (2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu hasil yang konsisten diperoleh oleh Rosandi dan Sudarwanto (2018) yang menyatakan citra merek positif yang terbentuk dalam diri konsumen akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen pada Susu merek Ultra Milk di Surabaya.

Disamping citra merek, meningkatnya minat beli konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Basu dan Swasta (2013) kualitas produk menunjukkan sejauhmanan sebuah merek produk dapat memberikan nilai atau manfaat bagi konsumen yang menggunakannya. Ketika nilai atau manfaat yang diharapkan dapat terpenuhi maka sebuah merek produk

dinyatakan berkualitas. Pada umumnya konsumen akan selalu berusaha untuk membeli merek produk yang mereka anggap berkualitas menurut pengalaman menggunakan yang telah mereka lakukan. Dengan demikian peneliti menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen khususnya pada *Smartphone* merek Samsung.

Sejumlah hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli telah dilakukan oleh Satria dan Sidharta (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Porkball. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Utami dan Saputra (2017) yang menemukan bahwa semakin kualitas sebuah produk maka minat beli konsumen pada merek produk tersebut akan meningkat. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menjelaskan semakin tinggi nilai dan manfaat yang dapat diberikan sebuah produk kepada konsumen maka akan meningkat minat dalam diri konsumen untuk membeli merek produk tersebut kembali ketika kebutuhan terhadap merek muncul kembali.

Menguat atau melemahnya minat beli konsumen pada sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh kecintaan yang dirasakan konsumen pada merek tersebut. Menurut Lovelock (2014) *brand love* adalah perasaan yang menunjukkan kuatnya keterikatan yang terbentuk antara konsumen dengan merek. *Brand love* terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah merek. Kecintaan pada sebuah merek mendorong konsumen akan mengenyampingkan merek pesaing atau merek pengganti.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena penelitian dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang akan membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penyempurnaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni dan Rachmanita (2015). Walaupun demikian di dalam penelitian ini terdapat sejumlah perbedaan dengan peneliti terdahulu. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan terdahulu adalah tempat, waktu dan model analisis yang digunakan didalam penelitian saat ini. Secara umum penelitian ini bersifat empiris dan memiliki judul lengkap: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Brand love* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Kota Padang**

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* merek Samsung di Kota Padang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* merek Samsung di Kota Padang ?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* merek Samsung di Kota Padang ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kepada rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* merek Samsung di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* merek Samsung di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* merek Samsung di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan uraian tujuan yang ingin dicapai maka diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Distributor *Smartphone* Samsung diharapkan hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk mengambil kebijakan strategi dalam rangka meningkatkan nilai penjualan produk *Smartphone* Samsung di Kota Padang.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang.