

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia modern yang penuh dengan perkembangan seperti saat ini industri telekomunikasi semakin berkembang sehingga masyarakat lebih mudah mengakses informasi serta berkomunikasi dengan cepat dan fleksibel. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang sedang populer serta meningkat dengan pesat di kalangan masyarakat. Berbagai macam merek, model, harga yang ditawarkan membuat para calon pembeli sulit untuk menentukan pilihannya. Hampir seluruh perusahaan telekomunikasi dituntut untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi rupanya mengakibatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat berubah-ubah seiring berjalannya waktu, sehingga perusahaan harus mengerti dan paham bagaimana keadaan pasar yang seiring waktu terus berubah. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi bagaimana situasi persaingan pasar serta mampu untuk memenangkan persaingan pasar tersebut.

Di Indonesia pengguna produk saluran komunikasi, tidak hanya dari kalangan dewasa saja, namun juga dari kalangan remaja hingga anak-anak pun ikut serta dalam menggunakan smartphone dari berbagai brand. Melihat hal ini, produk Samsung terus melakukan program promosi baik dalam bentuk media cetak hingga elektronik, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan "*Brand image*". Hal ini

bertujuan untuk meningkatkan target *audience* yang luas, sehingga dalam waktu yang relative singkat, pesan yang ingin di sampaikan tentang keberadaan merek tersebut dapat lebih cepat ke telinga konsumen.

Banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun brand image bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada juga factor lain yang berdampak besar, seperti desain kemasan produk, termasuk isi tulisan atau pesan pada kemasan, fitur atau fasilitas yang terdapat di dalam produk tersebut, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri. Semua itu memerlukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perilaku konsumen pada dasar yang dituju. Untuk mengetahui hal tersebut, diperlukan umpan balik dari pengguna produk tersebut, apakah konsumen sudah puas dan nyaman pada merek tersebut atau tidak.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphome sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terutama untuk jenis-jenis handphome atau smartphome dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lain. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan smartphome saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada smartphome samsung

Seperti penjelasan sebelumnya, untuk memenuhi strategi tersebut, perusahaan mampu menciptakan produk yang diminati dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Tanpa strategi yang jitu, perusahaan tidak akan

bertahan, karena seiring waktu berjalan pesaing akan menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Perusahaan yang cerdas akan berusaha lebih untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan. Menurut Farisi (2018) Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tapi brand juga membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. brand menjadi perbedaan besar bagi perusahaan pesaing, dengan menggunakan asset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, maka dari itu mempunyai brand yang kuat sangatlah penting.

Brand image merupakan bagaimana perusahaan mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Suatu brand sangat bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering brand tersebut muncul dibenak konsumen. Menurut Wulandari & Iskandar (2018) menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang sejenis. Secara mendasar bahwa perusahaan harus menerima berbagai tantangan untuk menarik konsumen agar mereka mau untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Wibowo et al., n.d.) menyatakan bahwa semakin banyak konsumen terlibat dengan merek, seperti:

melihat, mendengar, atau memikirkan tentang merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi memiliki kesadaran merek dan menyebabkan merek tersebut semakin melekat di dalam pikiran konsumen, sehingga apapun yang menyebabkan konsumen terlibat dengan merek, seperti: symbol, logo, slogan, dan iklan akan dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran merek.

Perusahaan smartphone juga terus berusaha menarik pembeli dengan inovasi terbarunya dan menciptakan citra yang baik di pasar komunikasi, khususnya di pasar smartphone. Perusahaan atau merek smartphone yang ada dipasaran saat ini antara lain Iphone, Samsung, Vivo, Oppo, Advan, Asus, Realme, dan lain-lain. Apalagi dalam situasi pandemic Covid-19 saat ini yang memaksa setiap orang untuk menggunakan sarana komunikasi seperti smartphone untuk sekolah ataupun untuk bekerja secara online.

Alasan pemilihan brand Samsung untuk di jadikan penelitian dibandingkan dengan brand lain adalah karena Samsung merupakan suatu brand yang memiliki banyak jenis atau tipe yang sesuai dengan minat masyarakat. Peminat brand Samsung ini semakin meningkat dari tahun ke tahun karena memiliki brand image yang terkenal di pasaran dan kualitas yang baik sehingga banyak dari konsumen yang tertarik dengan brand smartphone samsung ini. Selain itu, Samsung juga menjadi salah satu brand smartphone terbaik saat ini.

Perubahan yang terjadi menuntut konsumen untuk bergerak lebih cepat dan maju dibandingkan era sebelumnya. Kemampuan untuk melakukan

aktivitas juga dapat dilakukan hanya dengan smartphone misalnya untuk bekerja atau berkomunikasi dengan anggota keluarga tanpa harus pergi ke telepon umum seperti di masa lalu atau mencari informasi terbaru tidak hanya satu negara bahkan bisa digunakan untuk mencari informasi di seluruh penjuru dunia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SAMSUNG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk samsung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk samsung?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samsung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samsung?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samsung?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen produk Samsung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Samsung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Samsung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Samsung.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka terdapat manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berperan dan menambah pengetahuan bagi ilmu pemasaran dalam bisnis serta pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk Samsung.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian bagi pembaca serta dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan baru sehingga penelitian selanjutnya dapat berkembang.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variable yang sama.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber acuan untuk peneliti lain yang hendak melakukan penelitian yang sama. Dan bisa menjadi referensi riset sejenis dan memberikan kontribusi literature empiris dibidang ekonomi.