



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan fenomena menarik yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat saat ini. Sedangkan globalisasi adalah proses menduniannya seluruh kehidupan sosial, ekonomi, politik, budaya hingga teknologi antar negara satu dengan lainnya. Permasalahan suatu negara dengan mudahnya tersebar melalui internet dan media sosial melalui perangkat *smartphone*. Dengan fenomena tersebut kebutuhan masyarakat selalu berkaitan erat dengan teknologi. Semakin pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi dalam menciptakan kecanggihan dan kesadaran merek terbaru, menjadikan masyarakat dapat memiliki atau menguasai teknologi komunikasi dengan sebelumnya hanya sebuah gagang telepon saja namun, sekarang dengan berkembangnya teknologi yang sangat maju dengan telepon genggam yang mudah dibawa kemana-mana.

*Smartphone* adalah hal komunikasi yang berkembang sangat cepat dari tahun ke tahun. Berkembangnya fungsi *smartphone* sebagai alat komunikasi dengan memberikan banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari bisnis hingga pendidikan, maka permintaan konsumen terhadap *smartphone* akan semakin tinggi. Banyaknya merek baru di dalam dunia persaingan yang saling berlomba-lomba untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik dan mempunyai kualitas yang sangat bagus. Citra merek menjadikan suatu

pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan dari nilai produk yang ada di benak masing-masing konsumen, dan tentunya membuat manfaat produk dan pilihan tersebut dapat berbeda-beda. Maka nilai produk adalah salah satu faktor penentu dalam memunculkan niat beli dari konsumen.

Masyarakat pada jaman sekarang tidak mempunyai kebutuhan dan keinginan, namun mereka sudah memulainya dengan membangun harapan di dalam benak mereka yang sudah memulainya dengan mengalami perubahan dengan cara gaya hidup yang begitu langsung untuk memakai *smartphone* dan dapat digunakan dalam banyak tidak hanya sms dan telepon saja namun memiliki fitur lainnya seperti media sosial yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan banyaknya suatu model dan merek *smartphone* di pasaran, yang akan menjadikan perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Dengan cara menciptakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah *smartphone* merek Samsung yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Le Byung Chull dan Kang Garry pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea. Perusahaan Samsung sampai saat ini masih menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mngeluarkan *smartphone* yang berkualitas. Dalam suatu bisnis pastinya mempunyai banyak kompetitor yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan *smartphone* Samsung diantaranya

Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo dan lain-lain. Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangatlah diperlukan, karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian *smartphone*. Perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Untuk menjadi *market leader* tidak sedikit perusahaan *smartphone* mengeluarkan berbagai jenis produk di setiap tahunnya, salah satunya adalah Samsung. Samsung mengeluarkan banyak varian dan pilihan dari segmen kelas bawah hingga atas. Terbukti dari *market share* yang dikeluarkan oleh IDC sebagai berikut.

Tabel 1.1  
Posisi Top 5 di Indonesia pada tahun 2017 vs 2018 dari *Market Share of IDC*  
(*International Data Corporation*)

Company	2018 (dalam %)	2017 (dalam %)
Samsung	20,8	21,7
Apple	14,9	14,7
Huawei	14,7	10,5
Xiomi	8,7	6,3
Oppo	8,1	7,6
Other	32,9	39,1
Total	100,0	100,0

Sumber: IDC 2018

Menurut data IDC tersebut, pada kuartil terakhir 2018, pabrik *smartphone* hanya melepas 375,4 juta unit. Angka itu turun sebesar 4,9% dibandingkan periode kuartal terakhir 2017. Penurunan tahun ini akan terus terjadi pada awal 2019 menimbang kondisi persaingan semakin ketat, di tengah pasar yang melesu, Samsung mengalami penurunan penjualan sebanyak 5,5%. Masih tetap di posisi puncak, pangsa pasar Samsung terus Tergerus menjadi 18,7%. Periode sama di 2017 Samsung berhasil memasarkan 74,5% juta unit, sementara di tahun 2018, turun menjadi 70,4%

juta unit. Apple juga bernasib sama dengan Samsung, pangsa pasar asal Amerika Serikat ini naik 18,2% dari 2017 yang mencapai 19,6% yang membuat kedua pabrik yang paling top sedunia dalam hal penjualan itu tergoncang oleh produk pemula asal Cina. Huawei justru memperlihatkan keberhasilan dari Pabrik asal Cina ini mencatat pertumbuhan 43,9% pada kuartal 4 2018 lalu. Mereka berhasil mengapalkan 60,5 juta unit *smartphone*. Sementara periode sama tahun 2017 hanya 42,1 juta unit. Pencapaian ini membuat Huawei merebut posisi ke tiga *market share* 16,1% naik 10,7% pada periode yang sama tahun sebelumnya kinerja bagus juga diperlihatkan Oppo dan Xiomi, keduanya merupakan pabrik asal Cina.

Oppo mendaftar 6,8% dan didukung pasar sebesar 7,8% sementara Xiomi juga kecil, tetapi mencatat pertumbuhan 1,4% dan menguasai pangsa pasa 7,6%. Selain faktor tersebut, kutipan sumber (Berita satu.com 16 September 2018) kasus lain yang terjadi omset penjualan produk hp *smartphone* Samsung menurun sebagai keluhan konsumen mengenai meledaknya baterai *smartphone* Samsung Galaxy Note 9 di dalam tas seorang wanita di New York Amerika Serikat berdampak pada menurunnya kepercayaan citra merek dan nilai produk *smartphone* Samsung di benak Konsumen. Terkait hal ini Samsung perlu menunjukkan melalui produk yang sangat berkualitas. Karena merek yang bagus meningkatkan kepuasan, sehingga para penjual atau produsen harus dapat memasang citra merek yang positif untuk meningkatkan permintaan para pelanggan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Selain menawarkan produk yang membuat

kepuasan konsumen, kemampuan perusahaan Samsung mobil dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi suatu hal yang penting. Dengan menawarkan citra merek yang sebanding dengan nilai produk yang terjangkau serta iklan yang interaktif akan semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui kelebihan produk dibandingkan dengan yang lain.

Penelitian tentang nilai produk, citra merek terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap niat beli menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2001:144) yang menyatakan sikap konsumen yang tergantung oleh nilai produk, karena jika semakin tinggi tingkat nilai produk maka semakin tinggi tingkat sikap konsumen yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila (2012) menemukan bahwa Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen *smartphone* samsung, sementara itu menurut Penelitian oleh Susanti dan Wardana (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen produk *smartphone* samsung.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap sikap konsumen. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Norman, 1991 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang sikap konsumen untuk bertransaksi di perusahaan

tersebut. Karena sudah percaya dengan nilai beli yang baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis yang dapat disusun

Penelitian yang dilakukan Arifin (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, demikian pula studi dari Irzad Aditya Imran (2018) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian “Bagaimana pengaruh nilai produk, citra merek terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap niat beli pada *smartphone* Samsung di Kota Semarang?

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pengaruh nilai produk dan citra merek terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap niat beli pada *smartphone* Samsung dampaknya niat beli pada *smartphone* Samsung di kota Semarang.

Pertanyaan permasalahan pada penelitian:

- a. Bagaimanakah nilai produk mempengaruhi sikap konsumen pada *smartphone* Samsung di kota Semarang?
- b. Bagaimanakah citra merek mempengaruhi sikap konsumen pada *smartphone* Samsung di kota Semarang?
- c. Bagaimanakah sikap konsumen mempengaruhi niat beli *smartphone* Samsung di kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai produk terhadap sikap konsumen pada *smartphone* Samsung di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli *smartphone* Samsung di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli *smartphone* Samsung di kota Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan berkaitan dengan dampaknya niat beli *smartphone* Samsung, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan nilai produk, citra merek dan sikap konsumen terhadap dampaknya niat beli.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang manajemen pemasaran mengenai nilai produk, citra merek dan sikap konsumen terhadap dampaknya niat beli.

- Bagi Universitas

Penelitian ini digunakan untuk pengembangan teori pemasaran dan di harapkan mampu dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya tentang nilai produk, citra merek dan sikap konsumen terhadap dampaknya niat beli.



- Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pengambilan kebijakan agar dapat memberikan manfaat, suatu informasi tambahan serta dapat sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Samsung agar lebih memahami suatu peranan nilai produk, citra merek dan sikap konsumen terhadap dampaknya niat beli *smartphone* Samsung.

