

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat, dan kemajuan teknologi yang pesat mendorong pelaku usaha selalu melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan serta pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan mengungguli pesaing. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya karena merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut atau ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang, dan tidak sedikit pula konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dengan maksud konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membelinya.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Memang tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, namun hal itu harus terus diusahakan karena dengan jalan itulah pelanggan akan mendapatkan nilai yang dirasakan dari produk perusahaan tersebut. Nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena merupakan aset bernilai yang dapat memberikan profit besar bagi perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan kompetitif. Pemasar harus memahami konsep ini agar memiliki motivasi untuk secara terus menerus menciptakan dan menjaga kualitas produk yang dimiliki. Sangat penting bagi perusahaan menjadikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya-upaya pemasaran. Perusahaan harus selalu mencari informasi dari pelanggan karena pelangganlah yang merasakan manfaat dari sebuah produk perusahaan.

Perusahaan juga dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang dilakukan oleh pesaing, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih baik dibanding

pesaing dan diharapkan mampu memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen. Kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh akan menentukan keputusan pembelian. Sangat penting bagi perusahaan memahami nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumennya agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu perlu bagi pemasar untuk mengetahui hal apa yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau keputusan (pembelian).

Memang sulit memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat banyak serta menuntut perlakuan berbeda terhadap pembelian mereka. Perusahaan-perusahaan kelas dunia maupun lokal berlomba untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumennya, persaingan memang tak dapat dihindari, sehingga sangat perlu bagi suatu perusahaan memberikan nilai lebih dibanding pesaingnya. Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang atau kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Samsung untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Samsung guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, dan menjaga kualitas produk. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Samsung diharapkan mampu memperkuat citra positif Samsung serta mempertahankan kepemimpinan Samsung sebagai

perusahaan *smartphone* yang paling digemari di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasi atau pun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Mowen (2004:90) “Kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan *smartphone* bersistem operasi Android yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Dengan begitu Samsung tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki perusahaan lain, jika Samsung sendiri dapat meningkatkan kualitas dari *smartphone* bersistem Android yang dimilikinya.

Strategi selanjutnya adalah penciptaan citra merek. Keller (dalam Setyawan, 2011:17) mendefinisikan “Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu”. Samsung juga harus terus menanamkan citra merek yang baik ke konsumen, hal ini bertujuan agar tingkat penjualan yang di peroleh Samsung saat ini dapat ditingkatkan lagi. Ketika merek Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu hal ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke pasar. Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi Samsung untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka.

Menciptakan produk yang berkualitas dan citra merek yang baik merupakan strategi pemasar dalam menghadapi persaingan di segala bidang

usaha. Hal ini merupakan komponen pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan. Tentunya para pengguna Samsung tidak langsung menjatuhkan pilihannya untuk membeli *smartphone* Samsung bersistem Android, mereka sebelumnya melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2002:204) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian semacam ini dengan topik *the relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds* pernah diteliti oleh Wang dan Tsai, 2014 yang berlokasi di *National Chin-Yi University of Technology* dengan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terkait dengan *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Yang berarti bahwa *brand image* meningkatkan daya *purchase intention*, dan *purchase intention* sendiri mempunyai efek terhadap *perceived value*.

Penelitian lain oleh Jalilvand dan Samiei, 2011 dengan topik *the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran*, yang berlokasi di Iran dengan kesimpulan bahwa *word of mouth* telah diketahui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Dan hal itu menyebabkan adanya pengaruh terhadap *brand image* dan berhubungan pula dengan *purchase intention*.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya sangat penting diteliti karena terjadi peningkatan permintaan akan produk Samsung dan sikap yang ditunjukkan oleh para konsumen telah menyatakan bahwa *smartphone* Samsung telah menjadi ikon *smartphone* masa kini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

### **1.4.2 Manfaat Praktik**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan-perusahaan di Surabaya yang ingin membangun citra merek produknya terhadap niat beli konsumen melalui nilai yang didapatkan dari produk tersebut.

### **1.5 Sistematika Skripsi**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika skripsi dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

#### **BAB 1: Pendahuluan**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *purchase intention*, dan *perceived value*; model analisis; dan hipotesis.

#### **BAB 3: Metode Penelitian**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

#### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.