

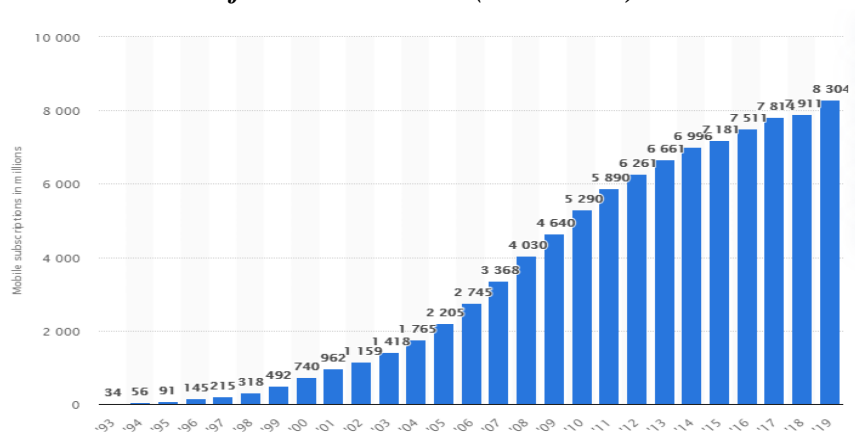
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan ekonomi semakin berkembang, terutama dalam persaingan antar perusahaan dalam industri yang menjual berbagai produk dan jasa khususnya bidang yang sama. Dalam hal ini, perusahaan harus mengikuti perubahan yang terjadi di pasar, baik budaya, sosial maupun ekonomi pasar. Untuk menjadi kompetitif, perusahaan perlu mengikuti tren yang berkembang, yang diciptakan oleh pesaing dan tuntutan pasar. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain agar bisa sukses dalam bisnisnya.

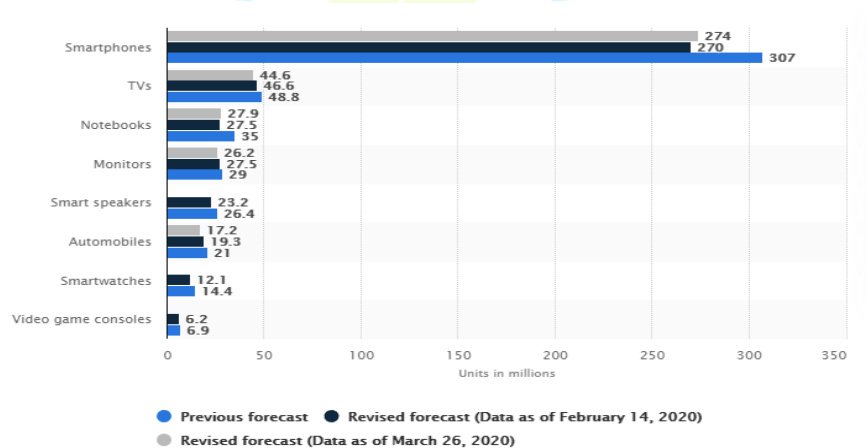
*Gambar 1. 1 Number of mobile (cellular) subscriptions worldwide from 1993 to 2019(in millions)*



Sumber: Statista, 2021

Dari awal tahun 2000-an hingga saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi merupakan industri yang paling pesat perkembangannya, khususnya produk alat komunikasi yang bisa dikatakan sebagai kebutuhan yang penting bagi masyarakat dunia. Alat komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone* atau telepon pintar karena kepraktisannya yang sangat unggul. Kapan dan dimanapun *smartphone* bisa digunakan dengan mudah ketika penggunanya membutuhkan. *Smartphone* ini tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai sumber pencari informasi maupun pekerjaan.

**Gambar 1. 2 Forecast of global high-tech product shipment impacted by COVID-19 (Coronavirus) outbreak in first quarter of 2020 (in millions)\***



Sumber: Statista, 2021

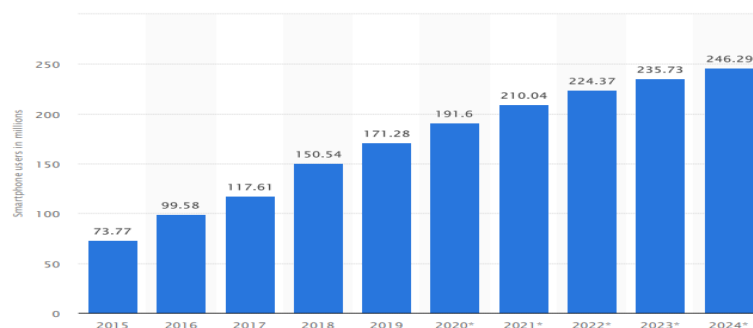
Satu tahun terakhir ini teknologi semakin banyak digunakan oleh masyarakat khususnya *smartphone* ini karena dengan munculnya wabah, masyarakat lebih banyak bekerja di rumah yang berbasis *daring*. Pada saat

seperti inilah kesempatan harus dibuat perusahaan untuk menawarkan keunggulan produknya masing-masing karena peluang bagi perusahaan teknologi terbuka lebar untuk mendapatkan minat konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar yang sebagian besar masyarakatnya pengguna barang elektronik khususnya *smartphone*. Menurut Bappenas, pada tahun 2021 diperkirakan Indonesia akan memiliki 274 juta penduduk. Dengan penduduk yang sebanyak itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbesar keempat setelah China, India, dan Amerika. Seperti data yang dikeluarkan oleh Statista, tahun 2020 lalu pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 191 juta pengguna dan di tahun 2021 diperkirakan akan meningkat menjadi 210 juta pengguna. Hal tersebut merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi perusahaan elektronik untuk menarik minat konsumen yang ada di Indonesia.

**Gambar 1. 3 Data Pengguna Smartphone Di Indonesia (2015-2025)**

**Number of smartphone users in Indonesia from 2015 to 2025**  
(in millions)



Sumber: Statista, 2021

Produk dalam industri teknologi di Indonesia sendiri bisa dikatakan sangat kompetitif dari mulai inovasi yang dikeluarkan, harga yang ditawarkan, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek perusahaan teknologi yang beredar di Indonesia saat ini merupakan merek yang datang dari berbagai negara seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, LG, Sony, Apple, Lenovo, dan merek lainnya. Merek-merek tersebut memberikan pelayanan tersendiri untuk pelangganya, hingga inovasi dan harga yang diberikan terus bersaing satu sama lain guna mendapatkan konsumen. Seperti merk Samsung yang tidak pernah bosan mengeluarkan unit baru setiap bulannya.

Samsung Group adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Lee Byung-chull dan Kang Gary mendirikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan dagang pada tanggal 1 Maret 1938 yang berpusat di Daegu, Korea. Pada akhir 1960-an, grup Samsung berkembang menjadi industri elektronik dan hingga saat ini beroperasi di 58 negara. Samsung juga merupakan salah satu merek terbesar di dunia dengan terus-menerus menghasilkan produk elektronik berkualitas baik (id.wikipedia.org).

Konsumen pada era saat ini bisa dikatakan sangat kritis dalam memilih suatu produk elektronik. Dengan banyaknya merek-merek produk elektronik khususnya *smartphone* ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk diminati, pilihan yang beragam seperti ini membuat konsumen kebingungan untuk memutuskan produk mana yang akan dipilih, maka dari

itu perusahaan harus menawarkan inovasi-inovasinya guna memikat minat beli konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, kompetitor dari berbagai merek mulai unjuk gigi seperti Oppo, Vivo, Realme, dan Xiaomi yang sedang gencar-gencarnya mengeluarkan produk baru tiap bulannya.

**Gambar 1. 4 Data Pasar Smartphone Di Indonesia (Q1 2019 – Q1 2020)**



Sumber: IDC, 2020

Jika dilihat dari gambar di atas, dari kuartal 1 2019 hingga kuartal 1 2020 banyak merek yang terus bersaing guna memasarkan produk-produk mereka, merek Vivo dapat dikatakan sebagai yang mempunyai progress paling baik sedangkan Samsung mengalami penurunan dari kuartal 1 2019 hingga titik terendah mereka di kuartal 4 2019. Ini merupakan hal yang patut diperhatikan oleh Samsung.

**Gambar 1. 5 Data Pasar Smartphone Di Indonesia (Q3 2020)**



Sumber: *Canalis estimates (sell in shipments)*, Smartphone Analysis, November 2020

Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa produk Oppo memimpin di pasar Indonesia dengan persentase *unit share* sebesar 24% diikuti oleh Vivo dengan nilai sama persis 24% dan walaupun Xiaomi mengalami penurunan 27% namun dapat naik ke posisi 3 karena Samsung mengalami penurunan yang paling drastis sebesar 34% serta posisi ke 5 dengan persentase 14% diisi oleh Realme.

Menghadapi kompetitifnya persaingan dalam menarik minat konsumen, maka perusahaan dituntut untuk menawarkan kualitas produk yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Kualitas produk bisa dianggap sebagai keunggulan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek produknya untuk dapat bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Seperti halnya Samsung yang terus menawarkan produk-produk yang mempunyai kualitas yang baik. Merek merupakan salah satu aset

penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Menurut Dewi (2009:4) merek adalah kontrak kepercayaan (contract of trust) yang dibangun dengan konsumen untuk memastikan adanya suatu produk yang dapat menyampaikan nilai tertentu kepada konsumen. Konsumen berani mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena pengaruh merek ini (yang dipersepsikan) dapat mencerminkan citra tertentu.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Hanya produk berkualitas tinggi dan citra merek yang baik yang menjadi faktor penting dalam menentukan minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, faktor yang menentukan apakah seorang konsumen puas atau tidak dengan suatu pembelian adalah kualitas produk tersebut. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas, sedangkan jika produk mencapai ekspektasi atau melebihi maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik mengkaji permasalahan yang muncul pada merek Samsung terkait menurunnya tingkat penjualan mereka selama 1 tahun terakhir, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Samsung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek-merek pesaing yang muncul dalam pasar industri teknologi (*smartphone*).
2. Perusahaan dituntut menawarkan kualitas produk yang baik guna meningkatkan citra merek perusahaan.
3. Konsumen kebingungan dalam meminati suatu produk karena produknya beragam.
4. Produk Samsung di Indonesia mengalami penurunan persentase sejak kuartal 1 2019 hingga kuartal 3 2020.

## **C. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Samsung pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Samsung pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?



3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Samsung pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 UIN Sunan Gunung Djati.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 UIN Sunan Gunung Djati.
3. Untuk Mengetahui seberapa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 UIN Sunan Gunung Djati.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan terkait dengan pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli suatu produk melalui pendekatan teoritis
  - b. Menjadikan acuan bahan dan referensi bagi para peneliti yang akan datang.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

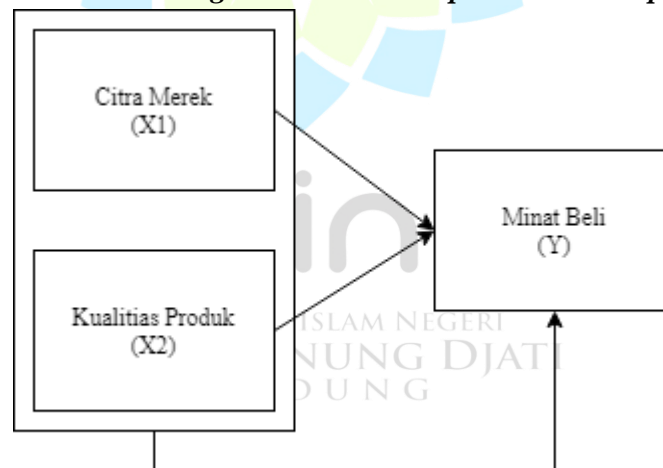
- a. Semoga penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi merek Samsung, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan citra merek dan kualitas produk Samsung.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam meningkatkan minat pembelian produk *smartphone*.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Dalam kerangka berfikir, variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan terkait dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah penelitian. (Nurdin dan Hartati, 2019:125). Penelitian ini dibuat guna mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk (variabel independen) mempengaruhi minat beli (variabel dependen),

Pengaruh Citra merk yang meliputi Identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan tindakan merek, dan manfaat serta keunggulan merek terhadap minat beli. Suatu barang yang mempunyai merek ternama biasanya dapat membuat konsumen tertarik menjadikan barang tersebut sebagai suatu pertimbangan untuk dibeli. Citra merek yang menimbulkan pikiran positif dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, oleh karena itu dengan citra merek yang positif dan dapat dibuktikan dengan kualitas produk yang meliputi *Performance, Features, Conformance to specification, Durability, Reliability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived Quality* baik maka konsumen memiliki keyakinan untuk berminat membeli suatu produk.

**Gambar 1. 6 Hubungan Variabel Independen dan Dependen**



Sumber: Diolah Peneliti, 2021

## G. Penelitian Terdahulu (Empiris)

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yohanes Petrus Seran (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan “Pop Mie” (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus II Universitas Sanata Dharma, Mrican, Yogyakarta)	X = Citra Merek, Y = Minat Beli	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk mie instan “pop mie” dengan bukti perhitungan uji t dengan $t_{hitung}$ sebesar 4,509 dengan tingkat signifikan 0,000.
2.	Sydney Grashelita Mendrika (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame (Studi Kasus pada	X = <i>Brand Image</i> , Y = Minat Beli Ulang	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji t yaitu $6,147 > 1,66039$

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Mahasiswi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).		adalah $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima dengan nilai signifikan 0,000 artinya pengaruh <i>brand 3.image</i> bersifat positif.
3.	Adrizal Eka Putra (2018)	Pengaruh Iklan Roko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk PT HM Sampoerna Tbk (Studi dilakukan pada Warga Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung)	$X_1 =$ Iklan, $X_2 =$ Citra Merek, $Y =$ Minat Beli.	Dari penelitian ini diketahui bahwa secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan memberikan pengaruh 80,6% terhadap minat beli.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Muhammad Taufan Ashshiddiqi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli konsumen TOSERBA BORMA Cipadung (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Cipdung Kota Bandung)	$X_1 = \text{Brand Image,}$ $X_2 = \text{Brand Awarness,}$ $Y = \text{Minat Beli}$	Dari penelitian ini <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh 61,1% terhadap minat beli konsumen, sisanya 38,95 dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
5.	Hermanto dan Rendy Saputra (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Smartphone Xiaomi</i> (Studi Kasus di Jakarta Barat)	$X_1 = \text{Citra Merek,}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk,}$ $Y = \text{Minat Beli}$	Hasil uji parsial $X_1$ terhadap $Y$ menunjukkan $\alpha =$ dengan nilai dignifikan $0,000 < 0,05$ , maka $X_1$ berpengaruh signifikan terhdap $Y$ , Hasil uji parsial

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				X <sub>2</sub> terhadap Y menunjukkan $\alpha =$ dengan nilai dignifikan 0,460 > 0,05, maka X <sub>2</sub> berpengaruh terhdap Y,
5.	Iif Siti Muhafihah (2019)	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di May Outfit Store Kota Bandung)	X <sub>1</sub> = Desain Produk, X <sub>2</sub> = Promosi, X <sub>3</sub> = Brand Image, Y = Minat Beli	Dari penelitian ini diketahuio bahwa secara stimultan memiliki pengaruh yang positif sebesar 49,1% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Ilpa Alpaizah (2020)	Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Electronic word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Smoothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswi pada berbagai Universitas di Kota Bandung).	$X_1 =$ <i>Brand</i> $X_2 =$ <i>Image,</i> $X_3 =$ <i>Brand</i> <i>Awareness,</i> $X_3 =$ <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth,</i> $Y =$ Minat Beli	Dari hasil penelitian diketahui <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ .

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

## H. Hipotesis Penelitian

Ha1 = Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dengan minat beli.

H<sub>0</sub>1 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dengan minat beli.



Ha2 = Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dengan minat beli.

H<sub>o</sub>2 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dengan minat beli.

Ha3 = Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

H<sub>o</sub>3 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

