

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi seseorang mampu menerima dan menyampaikan pesan dan tujuannya. Berbicara mengenai pentingnya peran komunikasi, tentu sarana komunikasi melalui *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di zaman modern ini.

Adanya kehadiran *smartphone* yang didukung internet mampu membantu masyarakat untuk berkomunikasi secara lebih mudah, murah dan praktis. Salah satu contohnya yaitu adanya fitur *video call* sehingga seseorang dapat lebih leluasa dalam berkomunikasi di mana seseorang tidak hanya dapat mendengar suara melainkan dapat bertatap wajah saat berkomunikasi. Selain itu adanya fitur *update foto*, *update status*, *update lokasi* ataupun lainnya yang mempermudah banyak orang mengetahui kegiatan seseorang.

Pentingnya peran *smartphone* dalam kehidupan masyarakat, tentu menjadi salah satu pasar yang potensial untuk meraup keuntungan bagi para produsen *smartphone*. Salah satu pasar yang berpotensi besar dalam penjualan *smartphone* yaitu Indonesia, dimana dikatakan bahwa Indonesia adalah pasar *smartphone* terbesar se-ASEAN. Dengan menguasai 29% dari total penjualan, Indonesia mengungguli Thailand sebesar 22% dan Filipina sebesar 14%.

(Noviadhista, 13 Maret 2016) serta Menurut GFK (*Growth for Knowledge*), dikatakan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia juga akan terus berkembang bahkan akan naik sebesar 88% pada akhir periode 2016 (Prafitria, 28 September 2016).

Salah satu produsen *smartphone* terbesar global dan juga Indonesia yaitu Samsung. Dari laporan *Strategy Analytics*, per kuartal kedua (Q2) 2016 Samsung mengalami peningkatan setahun lalu sedangkan Apple justru mengalami penurunan. Adapaun penjualannya dapat dijelaskan dalam tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Laporan *Strategy Analytics* Kuartal Ke 2 (Q2)**

<b>Tahun</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Samsung	71,9 Juta Unit (21,3%)	77,6 Juta Unit (22,8%)
Apple	51,4 Juta Unit (14,1%)	40,4 Juta Unit (11,9%)

**Sumber : (Kurniawan. 8 Oktober 2016)**

Di Indonesia, Samsung menduduki posisi sebagai pemimpin pasar *smartphone* di mana menurut lembaga riset *Counterpoint*, Samsung meraup 22% pangsa pasar, diikuti oleh Oppo dengan 17% dan Asus 14% pangsa pasar (Kurniawan, 8 Oktober 2016).

Salah satu keunggulan *smartphone* Samsung dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yaitu promosi dan *feature*. Promosi produk Samsung tidak hanya mengandalkan iklan, spanduk, ataupun sosial media melainkan mengandalkan sarana drama korea untuk dijadikan sebagai sarana promosi seperti

pada drama korea *W two world*, *descendant of the sun*, dan *the doctors*. Samsung juga memberikan *feature product* yang berbeda dan khas yang menjadikan produk Samsung berbeda atau unik dibanding dengan produk lainnya. Hal ini yang menjadikan Samsung menjadi produk pertama dan satu-satunya *smartphone* yang memiliki *iris scanner* yaitu kemampuan dalam membaca sensor mata untuk mengendalikan *smartphone*. Selain itu Samsung juga mengembangkan kameranya untuk membuat gambar *virtual* yaitu gambar yang dapat diputar secara 360 derajat.

Walaupun *smartphone* Samsung sudah dikenal masyarakat sebagai salah satu *smartphone* yang populer, bukan berarti Samsung tidak mengalami permasalahan. Salah satu permasalahan yang cukup besar yang dihadapi *smartphone* Samsung yaitu permasalahan pada produk Galaxy Note 7 dalam perancangan baterai dan *design smartphone* yang kurang optimal. Hal ini menyebabkan proses *fast charging* menimbulkan tekanan variatif dan elektroda yang terekspos serta kurangnya lapisan insulasi yang dapat memicu api untuk menyebabkan *smartphone* meledak dan membahayakan penggunanya (Damar, 14 Oktober 2016). Padahal saat peluncuran produk unggulan Samsung yaitu Samsung Galaxy Note 7 yang dirilis pada tanggal 5 Agustus 2016 silam. Galaxy Note 7 mendapatkan respon baik di Indonesia di mana menurut berita Kompas dikatakan bahwa dalam 3 hari, Galaxy Note 7 habis terjual di Indonesia (Bohang, 23 Agustus 2016). Akibat Pemasalahan itulah akhirnya Samsung harus menarik produknya secara global untuk dilakukan penggantian (*replacement*).

Disamping maraknya berita Galaxy Note 7 yang mampu membahayakan masyarakat, Samsung justru meluncurnya produk yang memiliki spesifikasi hampir sama dengan Samsung Galaxy Note 7 yaitu Samsung Galaxy S7 Edge. Adapun persamaan dan Perbedaan kedua produk tersebut dijelaskan dalam tabel 1.2 dan 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Persamaan Samsung Galaxy Note 7 dan Samsung Galaxy S7 Edge**

No	Persamaan	Galaxy Note 7	Galaxy S7 Edge
1.	Dual SIM	Nano SIM	Nano SIM
2.	Jaringan	4G LTE	4G LTE
3.	IP68 Certified	Ada	Ada
4.	Tipe Layar	Super AMOLED	Super AMOLED
5.	Resolusi Layar	1440 x 2560 pixels	1440 x 2560 pixels
6.	Tampilan layar	<i>Curved Edge Screen</i>	<i>Curved Edge Screen</i>
7.	Always On Display	Ada	Ada
8.	OS Android	v 6.0.1 Marshmallow	v 6.0.1 Marshmallow
9.	Chipset	Exynos 8890	Exynos 8890
10.	CPU	Quad-core 2.3 GHz Mongoose + quad-core 1.6 GHz	Quad-core 2.3 GHz Mongoose + quad-core 1.6 GHz
11.	GPU	Mali-T880 MP12	Mali-T880 MP12
12.	RAM	4 GB	4 GB
13.	Memori eksternal	256 GB	256 GB
14.	Kamera utama	12 MP	12 MP
15.	Fitur Kamera	PDAF, OIS, dan LED Flash	PDAF, OIS, dan LED Flash
16.	Perekam video	2160p@30fps	2160p@30fps
17.	Kamera depan	5 MP	5 MP
18.	USB OTG	Ada	Ada

19.	Fingerprint	Ada	Ada
20.	Fast Charging	<i>Support</i>	<i>Support</i>
21.	Wireless Charging	<i>Support</i>	<i>Support</i>

**Sumber : (Zainal, 10 Agustus 2016)**

**Tabel 1.3**

**Perbedaan Samsung Galaxy Note 7 dan Samsung Galaxy S7 Edge**

No	Perbedaan	Galaxy Note 7	Galaxy S7 Edge
1.	Dimensi	153.5 x 73.9 x 7.9 mm	150.9 x 72.6 x 7.7 mm
2.	Berat	169 g	157 g
3.	S-Pen	S-Pen Stylus	Tidak Ada
4.	Ukuran Layar	5.7 Inch	5.5 Inch
5.	Kerapatan Layar	~518 ppi	~534 ppi
6.	Pelindung Layar	Gorilla Glass 5	Gorilla Glass 4
7.	Iris Scanner	Ada	Tidak Ada
8.	Memori Internal	64 GB	32 GB
9.	USB	v3.1 Type-C 1.0	micro USB v2.0
10.	Baterai	3.500 mAh	3.600 mAh

**Sumber : (Zainal, 10 Agustus 2016)**

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dijelaskan bahwa tidak banyaknya perbedaan yang besar yang terdapat antara Samsung Galaxy Note 7 dan Samsung Galaxy S7 Edge. Perbedaan yang besar hanya terjadi pada *feature S-pen Stylus* dan *Iris Scanner* di mana pada Samsung Galaxy Note 7 terdapat fasilitas S-Pen Stylus dan *Iris Scanner* sedangkan Samsung Galaxy S7 Edge tidak memiliki fasilitas tersebut.

Peluncuran Samsung Galaxy S7 Edge mendapat sorotan yang cukup baik yaitu dikatakan sebagai salah satu *smartphone* terbaik pada ajang *mobile Choice Awards* sepanjang tahun 2016 yang mampu mengalahkan iPhone 7 (Kolam Gadget, 8 Oktober 2016). Samsung membuat perubahan pada Samsung Galaxy S7 Edge yang dirancang dengan kapasitas baterai yang lebih besar, proses *fast*

*charging*, memungkinkan kamera menfokuskan objek dalam 0,2 detik walaupun sedang bergerak, *wide selfie*, *virtual camera*, dilengkapi teknologi IP68 yaitu ketahanan *smartphone* di dalam air, serta menawarkan *games launcher* sebagai fitur tambahan bagi para pencinta *games*. Pengguna tidak perlu merasa takut akan kelambatan sistem (*hang system*), serta baterai *smartphone* yang terasa panas karena penggunaan *smartphone* terlalu lama, hal ini dikarenakan perancangan *smartphone* Samsung Galaxy S7 Edge didukung dengan sistem pendingin internal/*heat pipe*, dan menggunakan *CPU Exynos 889-0 Octa Core*, RAM 4GB dan memori internal 32/64GB (SamsungElectronic, 1 Maret 2016).

Walaupun mendapat sorotan yang cukup baik Samsung Galaxy S7 Edge tidak berarti mengalami perjalanan yang mulus. Pada berita Neton ID dikatakan bahwa Samsung Galaxy S7 Edge yang memiliki fitur hampir mirip dengan Galaxy Note 7 yang dilaporkan meledak dengan kronologinya yaitu perangkat tersebut terbakar dan mengeluarkan asap yang mengepul saat masih berada di kantong sang pengguna. Ketika sang pengguna meraih kantong untuk mengeluarkan ponsel, ternyata benda tersebut meledak dan mengakibatkan luka bakar pada tangan kanannya. Dia pun harus menderita luka bakar tingkat dua dan tiga (Morez, 14 September 2016). Hal inilah yang menimbulkan masalah dalam penciptaan minat pembelian produk dikarenakan citra merek yang mengalami permasalahan.

Menurut Keller (2008:181) mendefinisikan citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Keller (2008:181) juga mengatakan bahwa citra merek tidak

hanya akan tercipta dari produk tambahan (*feature*) sebuah produk, teknologi, ataupun kemampuan dari produk itu sendiri melainkan dapat dibentuk melalui promosi, iklan dan penggunaannya. Citra merek juga sering dijadikan alat untuk konsumen melakukan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian produk (Zeithaml, 1988). Citra merek diadopsi menjadi 3 bagian yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen (Aaker dan Biels, 2009) :

1. Citra Perusahaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan  
Contohnya: perusahaan *BMW Automobile* selalu dianggap memproduksi mobil-mobil yang memiliki kualitas sangat baik.
2. Citra Konsumen adalah keyakinan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Contohnya: apabila konsumen memiliki kebutuhan untuk video blog (Vlog) mereka akan lebih memilih kamera seperti *cybershoot* karena memiliki resolusi yang baik dan engsel layar yang dapat diputar sehingga memudahkan penggunaannya.
3. Citra Produk merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.  
Contohnya: mobil *hybrid* cenderung lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan mobil non-hybrid.

Sedangkan minat beli adalah sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007: 206).

Berikut penelitian yang mengupas permasalahan pengaruh citra merek terhadap minat pembelian yaitu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh

Hidayati, dkk (2013) dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen” dengan hasil penelitiannya yaitu variabel citra merek yang terdiri dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Konsumen ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli konsumen. Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT.Indofood untuk dapat memelihara dan mengembangkan citra merek yang telah dibangun sejak dulu, karena dengan adanya citra merek yang positif maka konsumen akan lebih meningkatkan minat beli yang juga disertai dengan tindakan pembelian terhadap produk secara berkesinambungan, bahkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk mie instan Indomie.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ambrawati, dkk (2015) dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” dengan hasil penelitian yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk terhadap minat pembelian konsumen serta permasalahan yang muncul pada produk unggulan Samsung.

Samsung Galaxy S7 Edge yang memiliki kualifikasi hampir serupa dengan Galaxy Note 7 yang diberitakan membahayakan masyarakat karena mampu meledak. Hal ini tentu memberikan dilema kepercayaan terhadap konsumen, untuk itulah peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy S7 Edge Di Kota Palembang”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh citra konsumen terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra konsumen terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang
3. Untuk menganalisis pengaruh citra produk terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini manfaat yang diharapkan adalah :

##### **1. Bagi Akademis**

Bermanfaat memberikan informasi mengenai pentingnya pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumn dan citra produk terhadap minat beli seseorang serta menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang membahas tema yang serupa.

##### **2. Bagi Praktisi**

Bermanfaat bagi perusahaan dengan mempertimbangkan aspek citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk sehingga mampu meningkatkan minat beli Samsung Galaxy S7 Edge.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Perusahaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi untuk perusahaan dalam menentukan srategi yang tepat untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini dijelaskan berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang meliputi: perilaku konsumen, merek, citra merek, minat beli, penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian

### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian yang dipilih, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data yang dilakukan kepada responden.

### **BAB V Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap minat beli Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Palembang dan penjelasan tentang

keterbatasan dalam melakukan penelitian serta memberikan saran-saran yang membantu pihak lain yang berkepentingan.