

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Persaingan ketat para produsen barang elektronik pada saat ini terlihat jelas dari cepatnya inovasi produk yang dihasilkan oleh para produsen. Untuk menguasai pasar, produsen dapat menghasilkan berbagai macam produk dengan satu merek tertentu. Agar usaha tersebut berhasil maka produsen juga harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Durianto dkk. (2001: 96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan. *Perceived quality* (kesan kualitas) terbentuk melalui kesan dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi dirinya, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Apabila sebuah merek mampu memberi kesan kualitas yang baik, maka besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

Selain *perceived quality*, menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik juga penting bagi perusahaan. *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam asosiasi dan berada di dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 379). Bila merek dipersepsikan baik oleh pelanggan, tentunya akan membuat pelanggan lebih percaya pada merek tersebut dibandingkan

merek yang lain. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk memilih produk yang beragam dari merek tersebut.

Mempertahankan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 164). Jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa; apabila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan bila pelanggan mendapatkan lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepuasan.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) berkaitan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, jasa atau merek, maka pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, jasa atau merek tersebut dan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller 2009: 213). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merek yang sama.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, dengan spesialisasi pada media

dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses serta produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Itu semua menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung, yang menunjukkan bagaimana perusahaan ini telah mengembangkan jajaran dan pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia. Samsung Group dibentuk pada tahun 1938 oleh Lee Byung-Chul. Pada tahun 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation. Samsung Electronics dibentuk pada tahun 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti televisi, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada tahun 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta televisi hitam-putih. Pada tahun 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications. Samsung Electronics adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk. Pada saat ini perusahaan berada dalam tahap perkembangan yang sangat pesat, dimana produknya banyak dipakai masyarakat dan dipercaya pelanggan menjadi produk unggulan dalam produksi perangkat elektronik. Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global, dan Samsung telah menjawabnya dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan (Samsung Electronics, 2011). Samsung hadir di Indonesia pada tahun 1991 ditandai dengan keluarnya ijin investasi dari pemerintah dengan nama perusahaan PT. Samsung Metrodata Electronic. Pada saat bersamaan, Samsung mulai membangun pabrik yang terletak di kawasan industri Jababeka dan selesai pada juni 1992.

Produsen Samsung mampu menciptakan berbagai produk elektronik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mulai dari televisi, mesin cuci, lemari es hingga ke peralatan komunikasi seperti telepon genggam. Di segmen pasar televisi, Samsung tidak hanya memproduksi televisi konvensional berbasis tabung saja. Seiring perkembangan teknologi, Samsung juga turut menciptakan televisi yang futuristik. Baik itu televisi berlayar datar atau juga televisi yang berkonsep LCD dan TV Plasma. Samsung juga menyediakan beberapa produk untuk kebutuhan teknologi komputer. Beberapa perangkat komputer yang diproduksi Samsung diantaranya adalah layar monitor tabung, monitor LCD, *Central Processing Unit* dan perangkat audio. Di bidang teknologi visual, Samsung memiliki produk andalan seperti *DVD Cam Corder*, *in focus* dan juga perangkat kamera digital. Untuk kebutuhan rumah tangga, Samsung menyediakan beberapa peralatan yang dibutuhkan, seperti mesin cuci, lemari es dan juga perangkat *microwave*. Dari sekian banyak produk Samsung ini, menjadi bukti bahwa Samsung memiliki komitmen tinggi untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. baik itu untuk kebutuhan di kantor, maupun dalam menyelesaikan semua urusan rumah tangga. Selain itu, di bidang teknologi komunikasi pun Samsung tidak juga mau ketinggalan. Berbagai produk telepon genggam yang menggunakan teknologi terbaru, selalu dimunculkan sebagai upaya meraih segmen pasar yang beragam. Hal ini masih ditambah dengan salah satu produk spektakuler Samsung yang dianggap sejajar dengan produk Amerika di bidang Informasi teknologi. Tren akan komputer tablet disikapi Samsung dengan membuat produk yang setara dengan komputer tablet yang telah ada sebelumnya yaitu *Ipad*. Untuk segmen ini produk andalan Samsung adalah *Galaxy Tab*. Teknologi yang digunakan pun

sebagian telah diaplikasikan pada berbagai produk telepon genggam Samsung (Anneahira, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, ingin diketahui apakah *perceived quality*, *brand image* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *re-purchase intention* pada merek Samsung. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian ini, untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada merek Samsung?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada merek Samsung?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada merek Samsung?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Re-Purchase Intention* pada merek Samsung?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Re-Purchase Intention* pada merek Samsung?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Re-Purchase Intention* pada merek Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* pada merek Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada merek Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada merek Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Re-Purchase Intention* pada merek Samsung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Re-Purchase Intention* pada merek Samsung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Re-Purchase Intention* pada merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mengetahui pengaruh dari *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan *perceived quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas, kecocokan model struktural dan uji hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari identifikasi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan selanjutnya.