

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri telekomunikasi pada saat ini sangat kompetitif, sehingga saat ini terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar dunia saat ini. Sebuah perusahaan yang ingin mengungguli persaingan tentunya juga harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai apa yang ingin dicapainya. Tujuan global perusahaan adalah untuk mencapai target pertumbuhan yang diharapkan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengenali kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan pertama di bidang komunikasi adalah Samsung dengan smartphone berbasis Andorid-nya. Samsung adalah salah satu produk telekomunikasi paling kompetitif di dunia saat ini. Samsung pertama kali diluncurkan pada tahun 2009. Sebagai produk pertama dari smartphone Android Samsung, diberi nama Samsung Galaxy I7500. Samsung terus membuat kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan terus memproduksi seri-seri baru.

Smartphone Android produk Samsung merupakan brand yang sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia. Produk Samsung juga terpercaya dan paling dicari karena jajaran produk, inovasi, dan harganya yang bersih. Saat ini Samsung merupakan salah satu smartphone Android terlaris di dunia dan menjadi andalan di Indonesia.

Berbagai kalangan masyarakat di Surabaya sendiri tahu bahwa pada produk *Samsung Galaxy Serie A* adalah brand yang menargetkan pasar menengah

keatas di Surabaya. Varian harga dari *Samsung Galaxy Serie A* sendiri tergantung dengan kapasitas memori dari *Smartphone* tersebut untuk kapasitas memori yang memiliki penyimpanan 128GB dimulai dengan Rp. 3.499.000 untuk varian kapasitas memori 256GB dimulai dengan Rp.4.149.000.

Tabel 1.1
TOP BRAND HANDPHONE

BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021	KETERANGAN
SAMSUNG	48,6%	SAMSUNG	45,8%	SAMSUNG	46,5%	SAMSUNG	37,1%	TOP
OPPO	11,2%	OPPO	16,6%	OPPO	17,7%	OPPO	19,3%	TOP
XIAOMI	5,5%	XIAOMI	14,3%	XIAOMI	10,1%	XIAOMI	12,4%	TOP
LENOVO	4,5%	VIVO	4,5%	VIVO	7,9%	IPHONE	11,0%	TOP
NOKIA	4,3%	LENOVO	3,7%	LENOVO	2,0%	VIVO	7,9%	TOP

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021

Meskipun disini dilihat bahwa Samsung sendiri selalu memuncaki diatas pada Top Brand Index produk yang dibuat oleh manusia pun juga memiliki kesalahan atau bisa dibilang tidak sempurna. Beberapa masalah yang sering dijumpai di Website Samsung sendiri diantara lain adalah Handphone tersebut mengalami Lag atau bisa dibilang patah-patah, cepat panas, mengalami Bug dan juga terkadang sidik jari tidak merespon.

Namun pihak Samsung sudah mengambil tindakan langsung dengan cara melakukan gerakan cepat untuk mengupdate masalah yang terjadi di kalangan masyarakat yang menggunakan *Smartphone Samsung Galaxy Serie A* tersebut agar para konsumen tidak berpindah pada produk *Smartphone* yang lain.

Menurut Wang & Scheinbaum (2018:19) Selain kepercayaan dan keahlian

daya tarik sendiri merupakan potensi besar seperti yang di rasakan konsumen, berpotensi penting. Selain Daya Tarik, Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat mempengaruhi niat membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan atau seberapa layak dapat dipercaya adalah pokok penting untuk diperiksa secara spekulatif dan manajerial Wang & Scheinbaum (2018:19) seperti yang dilakukan oleh perusahaan Samsung memberikan nilai daya tarik dan kepercayaan tinggi terhadap penggunanya untuk meningkatkan niat membeli konsumen produk Samsung Galaxy. Adapun mediasi yang mempengaruhi niat membeli yaitu sikap merek dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, (2020:6) yang mengatakan bahwa hubungan antara sikap merek dan niat membeli konsumen biasanya lebih konsisten Ketika konsumen tersebut terlibat, yang akan menghasilkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat membeli produk itu sendiri. Beberapa faktor tersebut yang dapat mempengaruhi niat membeli yaitu daya tarik, kepercayaan, dan sikap merek. *Samsung Galaxy* memanfaatkan faktor tersebut untuk menimbulkan niat membeli pada merek *Samsung* terutama pada produk *Galaxy*.

Sikap merek menurut Elangesrawan dan Ragel (2014) mengatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Oleh karena itu, sikap merek sangat mempengaruhi niat beli terhadap merek tersebut. Salah satunya adalah Samsung yang memiliki brand attitude yang baik di mata masyarakat Indonesia karena menawarkan inovasi-inovasi baru yang tidak ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Purchase Intention* adalah bentuk

perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Penjualan Samsung di Indonesia saat ini menjadi salah satu penjualan *smartphone* terlaris, karena Samsung memiliki sikap merek, sikap influencer, dan harga yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul : **“ANALISIS HUBUNGAN DAYA TARIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI SIKAP MEREK PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY SERIE A DI SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya?
3. Apakah sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya?
4. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan dimediasi sikap merek pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan dimediasi sikap merek pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh signifikan daya tarik terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya.
2. Menguji pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya.
3. Menguji pengaruh signifikan sikap merek terhadap niat membeli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya.
4. Menguji pengaruh signifikan daya tarik dengan dimediasi sikap merek terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya.
5. Menguji pengaruh signifikan kepercayaan dengan dimediasi sikap merek terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharap bisa menambah ilmu pengetahuan dan menerapkannya di bidang yang saya ambil yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil penelitian ini saya harap dapat menjadi referensi bagi para

pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai rujukan.

4. Bagi pengguna *Smartphone Samsung Galaxy Serie A*

Dengan hasil penelitian ini harapan saya pada *Smartphone SAMSUNG* dapat mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan membeli produknya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematikan Penulisan Skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan pengumpulan data, uji instrument sampel kecil dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti masa depan.