

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dengan adanya berbagai perubahan pada praktek bisnis yang telah dilakukan dengan tujuan agar organisasi bisnis tetap exist dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasar (Kotler & Keller, 2009). Pemasar harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dan sekarang ini perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis sedang menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Dimana pasar yang potensinya terbatas diperebutkan oleh banyak perusahaan yang berskala besar maupun kecil, yang baru ataupun yang lama, yang bermodal dalam negeri. Nama perusahaan yang terjun dibidang bisnis ini salah satunya adalah Samsung.

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung

Group dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar didunia berdasarkan pendapatannya. Samsung Group dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi *Samsung Corporation*.

Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama *Samsung Electric Industries* yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan *Samsung Semiconductor & Communications*.

Sejak tahun 2009, Samsung Electronics memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 orang. Samsung yang dulunya pernah dikenal sebagai produsen komponen: seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori flash dan perangkat hard drive untuk klien, seperti Apple, Sony, HTC dan Nokia mulai perlahan meninggalkan bisnisnya dengan memulai untuk menciptakan produk baru.

Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel *smartphone*, termasuk produk-produk Samsung Galaxy. Samsung telah menjadi pembuat panel LCD sejak tahun 2002, menjadi produsen TV dan ponsel terbesar sejak 2011 dan menggeser posisi Apple Inc sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia.

Dalam sejarah berdirinya perusahaan ini, Samsung Electronics memproduksi peralatan elektronik dan listrik Termasuk televisi, kalkulator, lemari es, AC dan mesin cuci pada awal berdirinya di tahun 1969. Pada tahun 1970,

Samsung Group mendirikan anak perusahaan lain yaitu Samsung-NEC dan juga bekerjasama dengan NEC Corporation asal Jepang untuk memproduksi peralatan rumah tangga dan perangkat audiovisual.

Pada tahun 1974, kelompok ini berkembang menjadi bisnis semikonduktor dengan mengakuisisi Korea Semiconductor yang merupakan salah satu pembuat chip pertama di dalam negeri pada saat itu. Pada 1981, Samsung Electric Industries telah memproduksi lebih dari 10 juta unit TV hitam-putih. Pada bulan Februari tahun 1983, pendiri Samsung Lee Byung-chull, membuat pengumuman bahwa Samsung akan menjadi penjual DRAM (dynamic random access memory).

Satu tahun kemudian, Samsung menjadi perusahaan ketiga di dunia yang mengembangkan DRAM 64kb. Pada tahun 1988, *Samsung Electric Industries* bergabung dengan *Samsung Semiconductor & Komunikasi* dan membentuk *Samsung Electronics*.

Pada bulan April 2011, *Samsung Electronics* menjual operasi HDD komersial untuk *Seagate Technology* seharga sekitar US\$ 1,4miliar. Pembayaran tersebut terdiri dari 45.2 juta saham Seagate yang senilai \$687.5 juta AS dan sejumlah uang tunai untuk sisanya.

Pada bulan Oktober tahun 2016, Samsung resmi menghentikan peredaran Samsung Galaxy Note 7 akibat sejumlah kasus ledakan baterai. Dan awal tahun 2017 Samsung akhirnya mengumumkan secara resmi penyebab Galaxy Note 7 mudah meledak atau terbakar. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya.

Sebagaimana diketahui, kasus baterai terbakar Galaxy Note 7 banyak bermunculan di berbagai negara setelah resmi dirilis. Samsung kemudian melakukan *recall* (ditarik kembali) dan merilis unit pengganti dengan desain baterai baru. Namun, baterai itu pun tetap bermasalah. Samsung memulai konferensi pers dengan sebuah permintaan maaf oleh tuan DJ Koh, selaku Samsung Electronics Mobile Chief, di hadapan jurnalis.

Berdasarkan hasil investigasi, baterai yang dirilis di Galaxy Note 7 pertama, sebagaimana media KompasTekno rangkum dari konferensi pers via *streaming* (langsung), memiliki kelemahan desain di pojok kanan atas yang bisa menimbulkan korsleting. Sementara itu, baterai jenis kedua yang dipasang di unit pengganti memiliki kendala dalam proses manufakturnya. Baterai tersebut mudah terbakar karena ada cacat dalam proses pengelasan (penggabungan). Hal itu terjadi karena pabrikan baterai terlalu terburu-buru memproduksi baterai demi memenuhi tuntutan kebutuhan. Bagian yang tidak dilas secara sempurna itu mudah menimbulkan korsleting di komponen baterai.

Casing eksternal baterai juga dinilai terlalu kecil untuk komponen yang ada di dalamnya. Akibatnya, elektroda baterai yang ada di dalamnya mengalami pembengkokan dan posisi ujung elektroda negatif menekan pojok kanan atas casing baterai.

Dan perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan masalah-masalah kecil dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas, maka ia akan menceritakan pada setiap

orang. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap public mengenai produk (Kotler,2005).

Maka dari itu, untuk menarik minat konsumen membeli, dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan perilaku, selera dan sikap konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila perilaku pelanggan menunjukkan positif, maka minat dalam melakukan pembelian semakin tinggi. Dan keberhasilan pemasaran akan terjadi apabila konsumen melakukan pembelian berulang-ulang, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Dengan mempertimbangkan perilaku pembelian sebelumnya, konsumen yang merasakan kepuasan saat membeli produk Samsung lebih memilih kembali membeli produk di perusahaan tersebut dari pada mencari tempat lain yang belum tentu konsumen mendapatkan kepuasan yang sama.

Kepuasan konsumen merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas (Barkelay & Saylor,1994). Dengan kondisi tersebut maka kepuasan merupakan suatu hal yang harus dapat diberikan suatu produk untuk membuat konsumen menjadi lebih mudah mengingat produk tersebut. Tidak hanya kepuasan konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi ingatan konsumen, tetapi kepercayaan pada merek juga mempunyai peranan yang penting dalam hal tersebut.

Kepercayaan pada merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif baginya (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan pada merek berkonsepkan sebagai suatu kepercayaan kelompok atau konsumen pada *partner* dalam keandalan dan integritas (Morgan & Hunt, 1994).

Sedangkan, niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing Dharmmesta (1998).

Dengan hal tersebut apabila perusahaan menginginkan konsumen selalu mengingat dan melakukan pembelian ulang, maka perusahaan harus memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen percaya pada produk tersebut. Produsen sebuah produk jika telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan memudahkan produsen tersebut dalam memasarkan sebuah produknya.

Objek dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung. Alasan memilih *Smartphone* Samsung sebagai objek penelitian karena banyaknya pengguna *Smartphone* Samsung yang ada di Universitas Kristen Maranatha Bandung, kemudian letak yang mudah dijangkau atau dekat untuk diteliti dan dari data penjualan *smartphone* di Indonesia pada Tahun 2015.

Exhibit 1: Indonesia Mobile Phone and Smartphone Shipments

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%
2	Evercoss	18.2%	18.2%
3	Microsoft	15.6%	10.9%
4	Mito	7.3%	8.5%
5	Smartfren	7.8%	6.7%
	Others	32.1%	34.5%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

Gambar 1.1 Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015>

Penulis mengambil contoh salah satu *smartphone* yang mempunyai *brand* yang kuat yang menarik, ialah *Smartphone* Samsung. Penulis ingin menganalisa pengaruh *kepuasan merek* dan kepercayaan pada merek terhadap niat pembelian kembali studi kasus *Smartphone* Samsung.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kepuasan terhadap merek berpengaruh pada kepercayaan terhadap merek pada *Smartphone* Samsung?
2. Apakah kepuasan terhadap merek berpengaruh pada niat pembelian kembali pada *Smartphone* Samsung?
3. Apakah kepercayaan terhadap merek berpengaruh pada niat pembelian kembali pada *Smartphone* Samsung?
4. Apakah kepuasan merek berpengaruh pada niat pembelian ulang *Smartphone* Samsung yang dimediasikan oleh kepercayaan merek?

1.3 Tujuan Riset

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap merek pada kepercayaan terhadap merek *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap merek pada niat pembelian ulang *Smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap merek pada niat pembelian ulang pada *Smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui kepuasan merek berpengaruh pada niat pembelian ulang *Smartphone* Samsung yang dimediasikan oleh kepercayaan merek

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian yang berkaitan dengan tujuan yang dicapai.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kepuasan, kepercayaan dan niat pembelian ulang serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diterima. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan peneliti untuk kedepannya nanti.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama dimasa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis.