

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi akhir-akhir ini menjadi berpengaruh luas pada perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan banyaknya pemakaian-pemakaian internet yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pada banyak sector juga fungsi pemasaran sangatlah penting demi meningkatkan mutu dan guna suatu perusahaan, karena kepuasan para konsumen ialah menjadi suatu tujuan dari hal tersebut

Semakin maraknya zaman telah berkembang membuat suatu perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk menarik minat para konsumennya.

Perusahaan harus melihat berbagai hal dan aspek dalam menjalankannya salah satunya adalah citra merek. *Brand image* menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk ke pasar luas. Merek dianggap penting karena merupakan suatu citra dari produk tersebut. Merek bisa menjadi suatu hal yang menjadi patokan untuk produk tersebut sehingga membuat konsumen bingung akan pilihannya atau preferensi konsumen. Merek yang tepat bisa memberi tanda adanya penjualan dan reputasi yang baik bagi perusahaan dan produk itu sendiri (Nurmiyati, 2009: 18)

Brand Image merupakan representasi dari segala persepsi tentang merek tersebut dan dari pengalaman terdahulu sehingga merek itu akan selalu diingat

oleh konsumennya. Setiadi (2003) mengatakan bahwa: *Brand Image* mengarah ke arah apa yang kita ingat terhadap merek tersebut, tentang apa yang mereka pikirkan ketika melihat merek tersebut

Dalam merek, produk yang disajikan menjadi pertimbangan juga bagi para pelanggan. Dalam pembelian, mereka lebih akan memilih produk yang memang cocok dengan kebutuhannya, dan juga berarti tergantung gambaran yang sudah mencerminkan perusahaan tersebut tanpa memberikan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk membuat citra yang menonjol sehingga akan menarik perhatian para konsumennya

Salah satu produk dengan *brand image* yang baik ialah produk Samsung, produk Samsung sendiri adalah produk asal korea dan adalah sebuah perusahaan besar yang berlokasi di Seoul, Korea Selatan. Samsung sendiri sudah mempunyai banyak anak perusahaan yang tersebar di berbagai penjuru dunia

Samsung sendiri di rintis oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dagang.

Dan hingga sekarang produk Samsung pun berkembang dengan sangat pesat di berbagai penjuru dunia, dan telah meluncurkan banyak tipe dan model yang sangat digemari di banyak penjuru dunia

Dan dalam penelitian ini kiranya saya akan menguji pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk hp

Samsung ini sendiri, sehingga dapat memudahkan bagi konsumen-konsumen dalam menentukan handphone yang akan dipilihnya

Sehingga saya ingin melakukan penelitian apakah *brand image* tersebut apakah selalu mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri, studi ini sangatlah penting untuk dilakukan dalam hal untuk membantu para konsumen-konsumen yang sedang mencari tau apakah handphone yang dipilihnya dengan memiliki citra merek yang baik apakah dapat memuaskan kebutuhan mereka

Maka dari itu apa citra merek juga akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan mempunyai citra yang unggul dalam produknya, apa mungkin pelanggan akan terpuaskan dengan produk tersebut, dikarenakan banyaknya merek yang hanya mempunyai *Brand Image* yang tinggi tetapi tidak memuaskan para pelanggannya

sehingga banyak dari mereka yang berpindah pada merek lainnya agar dapat lebih bisa memuaskan kebutuhannya, sehingga banyak dari mereka yang merasa kecewa akan suatu produk yang dipilihnya

Perceived Quality mempunyai peran yang sangat penting untuk para konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian suatu produk, serta menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen

Perceived Quality sendiri juga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk, sehingga terkadang banyaknya

pembeli yang memang melihat dari sisi persepsi kualitas itu sendiri sehingga menentukan mereka dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, sehingga memang tidak bisa dipungkiri terkadang persepsi kualitas sendiri sangatlah menjadi hal penting dalam penentuan suatu produk, dan juga ketika sudah terjadinya transaksi, pembeli pun dapat memberikan penilaian terhadap produk itu sendiri dan banyak terjadi ketika pelanggan sudah memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan suatu produk itu akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri, pelanggan pun tidak mau kecewa akan produk yang dipilihnya tersebut dan akan mempunyai ekspektasi yang tinggi akan produk yang dipilihnya tersebut, sehingga kebanyakan pembeli yang terlebih dahulu melihat faktor persepsi kualitas sebelum melakukan suatu pembelian produk.

Dan juga kepuasan pelanggan sendiri bisa diartikan sebagai perasaan konsumen setelah membeli produk kita, perasaan atau kecewa dari seorang konsumen setelah memakai jasa atau produk yang kita hasilkan

Dari pernyataan barusan, sehingga dapat disimpulkan bahwa para konsumen puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan memakai produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Begitu pula juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan memang menjadi patokan juga berdampak pada citra merek produk tersebut sehingga setiap produk yang memiliki citra produk yang baik belum tentu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri, para konsumen dapat merasakan kepuasannya ketika produk yang dipakainya itu

memuaskan dan dapat menjadi pilihan yang tepat bagi dirinya, kalau tentang produk tersebut memiliki citra merek yang baik belumlah tentu menjadi tolak ukur untuk pelanggan tersebut bisa mendapat kepuasaannya atau tidak dan setiap pelanggan juga pasti mempunyai sisi persepsi kualitas dalam menentukan suatu produk yang akan dipilihnya, menurutnya semakin pelanggan yakin atas persepsi kualitas produk tersebut, itu juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut , serta pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap produk yang dipilihnya, sehingga memang persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan sendiri akan sangat berpengaruh

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Perceived Quality* HP samsung terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Pelanggan-pelanggan di BEC?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk di Bandung electronic center?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* ponsel Samsung dibandingkan dengan merek-merek ponsel lainnya pada Bandung Electronic Center terhadap *perceived quality* dan kepuasan pelanggan para konsumen-konsumennya:

1. Untuk Menganalisis pengaruh dari *Brand image* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk Menganalisis pengaruh dari *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk Menganalisis pengaruh dari *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat yang membaca agar lebih mengetahui tentang teori *brand image*, *perceived quality* dan kepuasan pelanggan
2. Bagi praktis bisnis, hasil penelitian ini bisa berguna bagi merek Samsung sendiri untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas produknya serta persepsi kualitas demi kepuasan pelanggannya