BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia sedang memasuki era digital dimana segala sesuatu dalam kehidupan baik didalam rumah, bekerja dan bersosialisasi menggunakan informasi, teknologi dan komunikasi dalam melakukan aktivitas sehari hari. Hal ini kemudian mendorong timbulnya perusahaan industri teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis tersebut menjadi suatu bisnis yang bersifat *sunrise* (bisnis yang berkembang dan bertumbuh dengan pesat), dimana bisnis dibidang teknoogi informasi dan komunikasi menjadi bisnis yang booming saat ini. Tidak terkecuali industri telephone genggam pintar atau yang disebut *smartphone*. Saat ini perusahaan industri telekomunikasi berlomba-lomba meluncurkan *smartphone* terbaru yang merupakan perangkat (*gadget*) paling populer saat ini yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. *Smartphone* bahkan sudah menjadi kewajiban dalam keseharian dan menjadi tren gaya hidup bagi seseorang (Kiki, 2018).

Di Indonesia sendiri *smartphone* kian bertambah penggunanya. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna telephone genggam biasa memulai beralih ke telephone genggam pintar atau smartphone sehingga pertumbuhan *smartphone* akan terus meningkat di masa depan. *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi genggam multifungsi yang diprediksi akan menjadi produk utama masyarakat Indonesia untuk membantu aktivitas sehari-hari. Hal ini kemudian

mendorong perusahaan *smartphone* menjadikan indonesia sebagai salah satu fokus utama dalam menjual produk mereka, salah satunya adalah perusahaan Samsung. Hal ini kemudian mendorong perusahaan *smartphone* menjadikan Indonesia sebagai salah satu fokus utama dalam menjual produk-produk mereka, dan salah satu dari perusahaan tersebut adalah perusahaan Samsung.

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* terkenal yang berasal dari Asia yaitu dari Korea Selatan. Samsung memproduksi bukan hanya *smartphone* saja, namun juga produk elektronik lain seperti : televisi, lemari es, pendingin udara dan lain sebagainya. Selain itu samsung juga memproduksi laptop dan perangkat komputer lainnya. Samsung merupakan merk nomor satu di Asia untuk klasifikasi telephone pintar atau *smartphone*. Hal ini dikarenakan perusahaan samsung cukup sering mengeluarkan produk *smartphone* untuk beragam kebutuhan dan beragam segmen mulail dari kelas menengah kebawah sampai menengah ke atas,

Sehingga Samsung memiliki jajaran varian produk *smartphone* dengan berbagai spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup bagi konsumennya. Warga Indonesia terutama masyarakat kota Kudus, sangat antusias terhadap produk sangat antusias terhadap produk *smartphone* bahkan penggunaan *smartphone* telah menjadi tren di berbagai kalangan baik muda maupun tua, kelompok yang berpenghasilan tinggi dan kelompok rendah semuanya menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terfavorit di Kudus terutama di kalangan

Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Hal inilah yang kemudian membuat peneliti mengambil topik di seputar *smartphone* khusus merek Samsung.

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin pesat. Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam/ handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (Kotler, 2012).

Hal ini membuat *Smartphone* merk Samsung berusaha lebih untuk memasarkan dan memberikan produk yang sesuai dengan *style*, kebutuhan, dan produk yang berkualitas bagi konsumen. Di zaman milenial seperti ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Kebutuhan akan alat komukasi seperti telepon pintar (*smartphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya merk Samsung. Perusahaan pembuat smartphone sendiri berlomba lomba mengeluarkan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan generasi milenial saat ini. Salah satu *smartphone* yang digemari oleh generasi milenial adalah samsung.

Samsung merupakan salah satu produsen smartphone yang paling disegani saat ini. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh samsung, seperti adanya *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahlun 2012 yang lalu. Hal ini kemudian ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka hingga pada akhirnya *smartphone* layar lebar menjadi *trend*. Menurut Frost dan sullivian dalam *detik.com*, orang indonesia mengganti *smartphone* mereka setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang menukarkan smartphonenya dengan yang baru untuk mengupgrade kualitas dari *smartphone* yang dimiliki. Tidak sedikit juga dari mereka yang membeli *smartphone* merk lain yang lebih canggih akan tetapi mereka tidak bisa terlepas dari samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunkan dua *smartphone* atau lebih.

Ada juga beberapa dari masyarakat yang ingin mengganti *smartphone* mereka karena bosan dan ingin mengganti *smartphone* mereka dengan tren, model dan fitur terbaru. Hal tersebut memicu pertanyaan, faktor apa yang mampu membuat seseorang bisa menjadi begitu memiliki keinginan untuk mengganti smartphone mereka dengan yang baru dan tetap setia terhadap smartphone samsung secara sadar maupun tidak. Hal tersebut memicu pertanyaan, apa yang menjadi penyebab seseorang memiliki minat pembelian *smartphone*, khususnya merk Samsung. Akan tetapi akhir-akhir ini terdapat fluktuatif penjualan *smartphone* Samsung yang dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Smartphone Samsung Kuartal 2019-2020

Tahun	Kuartal	Penjualan
2019	I	61,09 juta unit
	II	59,34 juta unit
	III	64,62 juta unit
	IV	68,41 juta unit
2020	I	55,33 juta unit

Sumber: http//www.indozone.id/pendapatansamsungdilaporkanturun//L9s5zz

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa selama tahun 2019-2020 mengalami pasang surut penjualan yang dikarenakan banyak produk pesaing yang memiliki fitur dan spesifikasi yang menyerupai *smartphone* samsung dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga beberapa pengguna samsung cenderung beralih kepada pesaing yang menyebabkan terganggunya minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2016). Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin, (2013:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana, (2014:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Priansa (2017:185) gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan

memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2015), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dengan gaya hidup seseorang memiliki tingkat kualitas hidup mereka sesuai dengan kemampuan mereka. Gaya hidup modern mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan handphone, mengingat komunikasi saat ini adalah hal yang sangat dibutuhkan setiap orang, tentunya dengan cara yang mudah dan semakin modern.

Keinginan setiap orang untuk mendapatkan handphone bukan saja untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi melainkan perkembangan yang semakin modern saat ini membuat banyak orang yang ingin menggunakan handphone karena banyaknya fitur dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat. Penelitian Kristantoko dan Iriani (2016) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth* (*E-WOM*). Fenomena *E-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (review sharing paltform), TokoBagus (Online shop), KASKUS (Online Community), blog, Facebook (Social Media). Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual,

potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orangorang ataupun institusi melalui via media internet. Penelitian Sari (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Shimp (2017) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Semakin baik celebrity endorser yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian Irzal (2018) menyatakan hasil penelitian bahwa variabel *celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut mendukung penelitian dari Nurcahya (2017) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah gaya hidup, e-wom, dan *celebrity endorse*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah citra merek dengan variabel intervening minat beli. Obyek penelitian pada pelanggan *Smartphone* samsung di Universitas Muria Kudus.

1.3 Rumusan Masalah

Setiap Perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalalm melakukan pemasaran produknya. Salah satu *brand* yang digemari saat ini adalah Samsung. Hal ini menunjukkan penjualan Samsung yang belum stabil dan cenderung

mengalami penurunan (Tabel 1.1). Berdasarkan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap citra merek pada *Smatphone* Samsung?
2. Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap citra merek pada *Smatphone* Samsung?
3. Bagaimana *celebrity endorse* berpengaruh terhadap citra merek pada *Smatphone* Samsung?
4. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung?
6. Bagaimana *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung?
7. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan permasalahan, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap citra merek Smatphone Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek Smatphone Samsung.

3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap citra merek Smatphone Samsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Smartphone Samsung.
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli Smartphone Samsung.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli Smartphone Samsung.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Smartphone Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan untuk merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah pemasaran produk, khususnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan. pengembangan bagi pihak perusahaan *Smartphone* Samsung sebagai sumber informasi.