

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi pada saat ini telah mengacu pada perkembangan budaya dan pola perilaku masyarakat dalam memilih gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan media dan budaya populer saat ini. *Korean wave* atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu* merupakan budaya populer dari Korea Selatan. Budaya populer Korea ini seperti film, drama TV, dan musik pop telah merambah kepenjuru dunia, khususnya Asia. *Hallyu* yang merupakan budaya populer dari Korea Selatan ini bahkan menjadi semacam “*beliefs*” ataupun cara hidup, seni, dan adat yang disebarkan dan diterima oleh berbagai masyarakat. Fenomena *Korean wave* ini menjadi bukti bahwa budaya Korea mampu memberikan pengaruh pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat (Huang, 2009). Yang menarik adalah pengaruh dari film, drama, dan musik pop telah merubah preferensi yang kuat terhadap produk Korea lainnya seperti *handphone*, elektronik, mobil, kosmetik, *fashion*, makanan serta gaya hidup.

Di Indonesia, *Korean wave* sudah mulai semakin berkembang dan digandrungi hampir dari semua kalangan, sehingga tren ini menjadi salah satu daya tarik yang diperhitungkan oleh para pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Perusahaan harus bekerja keras membuat keputusan strategis dalam menjual produk dan jasanya dalam menghadapi persaingan bisnis

yang semakin ketat. Karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya (Arumsari, 2012). Maka dari itu, perusahaan perlu memberikan *value added* yang lebih besar kepada konsumen yang salah satunya dengan melakukan inovasi produk secara berkala.

Dengan adanya perubahan dan pertambahan tren di kalangan masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai salah satu dari inovasi terhadap produknya. Perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai salah satu kekuatan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Salah satu bisnis asal Korea yang sukses dan laris dipasaran Indonesia adalah bisnis *smartphone*.

Smartphone atau telepon cerdas merupakan alat komunikasi yang selain membantu dalam proses komunikasi, fungsinya bahkan menyerupai perangkat komputer yang praktis dan mudah dibawa kemana saja. Perkembangan produk *smartphone* yang semakin cepat terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Biasanya, semakin menarik bentuk *smartphone* maka fasilitas kegunaannya juga semakin lengkap.

Pada industri *smartphone* pada umumnya, inovasi terhadap tren saja bukan menjadi patokan bagi para konsumen untuk memilih sebuah produk. Kualitas dan fitur dari sebuah produk juga menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen cerdas dan kritis saat ini. Bahkan mereka pun tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan

senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, sebuah perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produknya dalam jangka waktu yang lama akan lebih berhasil dari perusahaan yang lainnya.

Penulis melakukan wawancara terbuka terhadap pemilik beberapa merek *smartphone* asal Korea yang terkenal di Indonesia, seperti LG dan Samsung. Hasilnya, *smartphone* merek Samsung merupakan produk yang paling banyak diminati karena memiliki kekuatan merek yang baik. Selain itu, bagi responden, Samsung dapat mempertahankan kualitas produknya meskipun dengan harga yg sedikit lebih rendah. Berikut adalah data *top five smartphone vendor market share 2015*.

Tabel 1.1. Top Five Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2

Periode	2015Q2	2014Q2	2013Q2	2012Q2
	(%)	(%)	(%)	(%)
Samsung	21.4	24.8	31.9	32.2
Apple	13.9	11.6	12.9	16.6
Huawei	8.7	6.7	4.3	4.1
Xiaomi	5.6	4.6	1.7	1.0
Lenovo	4.7	8.0	5.7	5.9

Sumber: www.idc.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Samsung masih memimpin di pasar *smartphone* seluruh dunia dengan *market share* 21,4% di tahun 2015. Hal ini dicapai berkat rilisnya Samsung Galaxy S6 dan Galaxy S6 Edge. Meskipun demikian, ia mampu mempertahankan posisi nomor satu karena menggunakan *lower-end model* dalam pengiriman untuk daerah-daerah seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika.

Selain dari mempertahankan kualitas produk, kekuatan merek juga memberikan efek bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu merek tidak akan ragu lagi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal. Apabila konsumen secara terus menerus melakukan hal ini, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki suatu *brand equity* (Susanti, 2008).

Berdasarkan dari fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meninjau dan meneliti sebab dan sejauh mana tanggapan dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung. Penelitian ini diberi judul: “Pengaruh *Hallyu (Korean Wave)*, *Product Quality* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung (Studi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Hallyu* atau *Korean Wave* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana kualitas produk (*product quality*) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh intensitas *Hallyu* atau *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1.4.1 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Bagi Praktisi

Menjadi praktek dari teori-teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dan sebagai sarana dalam menganalisis sejauh mana pengaruh dari *Hallyu* atau *Korean Wave*, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dan terstruktur, maka penelitian ini akan dibatasi untuk mengetahui analisis pengaruh *Hallyu* atau *Korean Wave*, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dan batasan khususnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan



BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai *Hallyu (Korean Wave)*, *Product Quality*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain riset yang digunakan mencakup jenis penelitian, pelaksanaan penelitian, metode, pelaksanaan dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya dibahas guna menjawab tujuan penelitian.

BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.