

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama di dunia industri *gadget*. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan dan penyediaan teknologi yang terdapat di dalam *gadget* dalam memudahkan dan memenuhi kebutuhan pengguna *gadget*. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dan makin banyaknya ragam *gadget* yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha.

Salah satu gadget yang paling banyak digunakan orang di dunia adalah *Smartphone*. Selain digunakan untuk menelpon dan sms, *smartphone* juga sudah didukung dengan fitur lain seperti bisa mendengarkan musik dengan aplikasi musik player (MP) 4 ataupun didukung dengan fitur lainnya seperti video camera, aplikasi jaringan internet yang memudahkan pengguna dalam akses internet.

Pada saat sekarang ini banyak produsen *smartphone* memproduksi *smartphone* yang memiliki fitur-fitur canggih. Produk tersebut berkompetisi dalam menarik konsumen dengan cara menambahkan fitur-fitur terkini. Fitur-fitur tersebut berguna untuk mempermudah komunikasi. Produk *smartphone* dibekali dengan sistem operasi yang canggih, sistem operasi ini sangat berguna pada saat sekarang ini. Ada beberapa sistem operasi yang dimiliki *smartphone* seperti Android, Ios, Windows phone. Sistem operasi inilah yang membedakan produk-produk *smartphone*.

Seperti yang kita ketahui ada beberapa produsen *smartphone* seperti Samsung, Iphone, Nokia, dll. Masing-masing produsen tersebut memiliki sistem operasi yang berbeda-beda, Samsung dengan sistem Android, Iphone dengan sistem IOS, dan Nokia dengan Windows phone. Pada saat sekarang ini *smartphone* dikuasai oleh *smartphone* dengan sistem operasi Android. Kemudahan dalam penggunaan atau pengoperasian adalah salah satu alasan mengapa *smartphone* android lebih dipilih oleh konsumen.

Samsung merupakan produsen dengan total penjualan terbesar di dunia. Fitur-fitur yang canggih dengan menggunakan sistem Android dan harga yang terjangkau menjadikan Samsung sebagai penguasa pasar *smartphone*. Samsung juga menawarkan produk *smartphone* dengan fitur-fitur terbaru seperti layar yang sangat jernih dan tajam, serta kamera yang menggunakan resolusi besar. Hal ini menjadikan Samsung sebagai penguasa terbesar pada pasar pengguna *smartphone*.

Samsung merupakan satu di antara banyak perusahaan dunia yang berhasil mengembangkan *gadget* jenis *smartphone* ini. Merek yang saat ini dikenal dunia industri *gadget* ini semakin berkuasa di pasar *smartphone* global. Pemahaman yang kuat dalam diri

konsumen untuk memilih *smartphone* Samsung merupakan bukti kuatnya Brand equity yang terbentuk dalam diri konsumen. Ekuitas merek diperoleh melalui proses yang panjang, mulai dari pengumpulan data, referensi, serta pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Pemahaman yang kuat terhadap ekuitas merek akan mendorong hasrat atau keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk memilih Smartphone Samsung sebagai gadget konsumen. Menurut data terakhir dan IDC, jumlah ponsel pintar yang dijual perusahaan Korea tersebut pada tahun 2013 jumlahnya dua kali lebih besar dibandingkan *smartphone* berbasis android lainnya.



Sumber: IDC

Gambar 1.1

Perkembangan penjualan *smartphone* Samsung android di Indonesia

2 Sumber: IDC kuartal 4 tahun 2013

Berdasarkan *table 1.1* diatas Samsung menjadi penjual *smartphone* terbanyak dibandingkan dengan merek produsen *smartphone* yang lainnya, untuk dapat mempertahankan penjualan dan mereknya, salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan Merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui seorang individu sebelum melakukan tindakan (*action*) membeli sebuah merek. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Menurut Duriyanto et al., (2004) Ekuitas Merek merupakan kumpulan atau kesatuan dan item yang mendukung keberadaan sebuah Merek. Ekuitas merek didukung oleh empat dimensi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Dimensi tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand assosiation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Secara umum Kartajaya (2004) mendefinisikan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai bentuk kesadaran yang dirasakan konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Persepsi Kualitas (*Brand Pericieved Quality*) adalah persepsi yang muncul dan dalam diri konsumen

tentang keberadaan sebuah merek. Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan item yang menjadi ciri khas suatu merek produk yang membedakan merek tersebut dengan merek lain. Sedangkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan komitmen yang muncul dan dalam diri konsumen untuk tetap menggunakan merek. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dan berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga ada yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Susanti (2013) didalam hasil penelitiannya menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai banyak pertimbangan yang didasarkan atas berbagai faktor. Bila suatu perusahaan ingin menarik perhatian konsumen atas produknya, maka perusahaan tersebut harus memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam rangka memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui apa sebetulnya keinginan dari konsumen, sebab konsumenlah yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran. Khususnya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang masalah peneliti tertarik untuk menganalisisnya lebih jauh tentang ekuitas merek yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian khususnya Smartphone Samsung Andorid dan mengangkat analisis tersebut menjadi sebuah Skripsi dengan judul

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG ANDROID (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOINI UNAND).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kesadaran Merek (*brand awareness*) terhadap keputusân pembelian *smartphone* Samsung android?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*perseived quality*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung android?
3. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung android?
4. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung android?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung android.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung android.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung android.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung android.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedeminis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran Merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

