

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada diseluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrument peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggairkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan yang sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan asset-asset perusahaan demi kelangsungan perusahaan produk *handphone*. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. "Menurut Maslow, manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan. Lima kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan,

kebutuhan aktualisasi diri (dalam kutipan Moorhead dan Griffin, 2013:91). Salah satu contoh kebutuhan adalah kebutuhan memilih merek produk yang akan dibeli konsumen.

Menurut Hasan (2008:152) merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:332) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Aaker yang dimaksud ekuitas merek adalah serangkaian asset (dan pasiva/liabilitas) yang dapat terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (dalam kutipan Tjiptono dan Diana, 2010:41). Inti konsep ini bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memiliki empat elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Elemen-elemen ekuitas merek adalah, kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian

kesadaran dibenak konsumen. Asosiasi merek yaitu segala segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas merek yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Salah satunya yaitu kepuasan konsumen adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek.

Perusahaan juga perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Pasar menyediakan berbagai jenis pilihan merek dimana konsumen bebas memilih produk dengan merek apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:9).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2008:48). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, 2008:50).

Dalam melakukan keputusan pembelian *handphone* tentu memiliki pertimbangan tertentu seperti harga, spesifikasi, desain dan merek. Membeli *handphone* dengan merek terkenal menjadi alasan untuk membeli *smartphone*. Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *handphone* yang telah

digandrungi banyak masyarakat karena keunggulannya. Terbukti pada tahun 2015 *handphone* merek Samsung yang paling laris di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap gadget canggih tersebut sangat tinggi. Sebelumnya, *handphone* merek Blackberry yang menjadi “primadona” bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini Samsung telah menggeser kedudukan Blackberry yang sempat *booming* di masyarakat sebagai satu-satunya *handphone* yang memiliki keunggulan fitur Blackberry *Messenger*. Samsung juga tak mau kalah, *smartphone* tersebut memiliki lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang dapat menghibur dengan keunggulan OS *android*.

Daftar *handphone* yang paling laris di Indonesia pada tahun 2015 dalam tabel 1.1:

Tabel 1. 1

Daftar *Handphone* yang paling laris di Indonesia pada tahun 2015

Rank Indonesia Smartphone

Rank	Indonesia Handphone Shipments Share %	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32,9%	24,2%
2	Evercross	13,1%	14,3%
3	Advan	7,1%	11,0%
4	Smarfrend	12,9%	10,4%
5	Asus	6,0%	8,8%
	Other	28,0%	31,3%
		100%	100%

Source: counterpoint Research Indonesia Market Monitor 2Q 2015

Berdasarkan data di atas pada kuartal 2015 pasar ponsel di Indonesia masih dinominasi oleh Evercross dengan market share 18,5% kemudian disusul oleh Samsung dengan 16,6% market share. Sedangkan untuk Segmen khusus

handphone Evercoss menduduki tempat kedua setelah Samsung dengan market share sebesar 14,3% untuk Samsung sendiri masih bertengger dalam jawara dalam penjualan *handphone* dengan market share 24,2%. Secara garis besar Samsung masih menjadi *brand* yang paling diminati di tahun 2015. Namun posisi Samsung juga masih riskan dan dapat digusur oleh *brand-brand* lain yang menghadirkan berbagai varian *handphone* untuk segmen kelas menengah.

Saat ini Samsung telah menjadi perusahaan sangat terkenal dimata dunia. Merek yang dibangun oleh perusahaan Samsung semakin meluas dengan mengeluarkan berbagai jenis *handphone* yang kini pangsa pasar Samsung menjadi nomor 1 dalam penjualan produk. Hal ini tentu karena pengaruh ekuitas merek Samsung dan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan lebih memutuskan pembelian *handphone* pada merek Samsung. Bahkan secara umum bisa dirasakan pengguna *handphone* Samsung terutama di Indonesia sangat besar terlihat dalam kehidupan sehari-hari banyak terlibat berbagai kalangan yang menggunakan produk *handphone* Samsung. *Handphone* saat ini selain sebagai suatu kebutuhan akan teknologi informasi tetapi juga telah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan terutama remaja.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan.

Mengapa diantara makin banyaknya produk ponsel, merek Samsung lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian ? karena harus diakui bahwa ponsel Samsung merupakan ponsel yang dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesiaa tetapi juga di dunia. Dengan banyaknya orang yang

mengenai produk *handphone* Samsung, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan objek penelitian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih merek *handphone*. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu. Faktor pribadi yaitu tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang dan keadaan ekonomi/penghasilannya dalam memilih suatu produk. Faktor psikologis menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Sampang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh variabel *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
2. Apakah ada pengaruh variabel *brand associations* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
3. Apakah ada pengaruh variabel *perceived quality* (persepsi kualitas merek) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
4. Apakah ada pengaruh variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarennes* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Kota Sampang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Kota Sampang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Kota Sampang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Kota Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Sebagai referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai bidang pemasaran (*marketing*) dan sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya dilapangan.

b. Bagi akademis

Diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik dan sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Bagi masyarakat

Sebagai tambahan informasi mengenai suatu merek dan menjadi nilai tambah bagi mereka yang membacanya.