

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. “Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan” Tjiptono (2008:10). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Kemunculan berbagai produk dan jasa dengan berbagai merek dipasar dalam maupun luar negeri semakin meramaikan persaingan pasar di Indonesia. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*Brand*) dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *Subtitute* hubungan *Person to Person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut.

“Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk” Hasan (2014:203).

Sebuah merek yang kuat meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sikap positif yang kuat dalam diri konsumen dibangun dari pengalaman yang dirasakan dengan sebuah produk. Dengan memiliki merek yang kuat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen tidak terlalu merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek.

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone. Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer serta mudah dibeli. Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, handphone juga sudah menjadi tren gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Fungsi handphone pada saat ini sudah mulai bergeser. Handphone atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms (*Short Message*

Service) saja untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, kini handphone telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Tetapi masyarakat juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphone yang beredar di pasaran. Selain itu, merek handphone pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi *office*, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru.

Pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (id.wikipedia.org).

Banyaknya produk-produk smartphone yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan smartphone, sehingga memunculkan produk smartphone yang sekarang ini banyak di minati oleh banyak orang. Salah satu produk smartphone adalah Samsung yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya.

Samsung adalah brand ternama untuk gadget handphone di Indonesia dan saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas smartphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Berikut adalah data Perkembangan Operating System pada Handphone di Indonesia, dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 1.1
Data Perkembangan Operating System pada Handphone di Indonesia

Quarter	Android	iOS	BlackBerry	Windows Phone	Other
2012 Q1	59.03%	23.05%	6.37%	2.17%	0.26%
2012 Q2	68.05%	16.88%	4.81%	3.51%	0.06%
2012 Q3	75.10%	14.85%	4.25%	1.99%	0.00%
2012 Q4	70.15%	20.98%	3.25%	2.63%	0.13%
2013 Q1	74.98%	17.30%	2.91%	3.24%	0.05%
2013 Q2	79.27%	13.20%	2.88%	3.68%	0.00%
2013 Q3	81.04%	12.95%	1.72%	3.64%	0.65%
2013 Q4	78.07%	17.61%	0.59%	3.04%	0.69%
2014 Q1	83.06%	15.55%	0.50%	2.70%	0.60%
2014 Q2	84.73%	11.68%	0.50%	2.46%	0.63%

Sumber: <http://ashimima.com>

Android terus mendominasi pasar smartphone global, dengan lebih dari 255 juta unit dikirimkan dan hampir 85 persen dari pangsa pasar pada kuartal kedua 2014. Samsung merupakan vendor terbesar dari perangkat berbasis Android, diikuti oleh Huawei, Lenovo dan LG. Namun, kekuatan dari top 5 pemain melemah, karena mereka secara kolektif turun 54,5 persen dari pengiriman tahun lalu. Pada September 2014 pangsa pasar global Android naik menjadi 85 persen. (<http://ashimima.com>)

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 mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu brand awareness, brand association dan perceived quality. *Brand Awareness* adalah “kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu” Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:97). Kesadaran merek sangat diperlukan karena konsumen dalam keputusan pembelian lebih sering disebabkan kedekatan *familiarity* (kebiasaan).

Brand Association adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain.

Perceived quality menurut Freddy Rangkuti dalam Rejeki (2011) adalah “persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat atau keuntungan yaitu alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Darul, A. Yahya dan Mohammad, 2010) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia” dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil uji hipotesa melalui uji F dan uji t diketahui bahwa variabel bebas (Independent Variabel) dan variabel terikat (Dependent Variabel) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Nokia.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Pontianak)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, adapun rumusan masalahnya mengenai:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan tingkat kesuksesan smartphone Samsung.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran atau ide-ide terutama di dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sejenis.