

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Dibandingkan dengan industri-industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling cepat saat ini. Kemunculan *smartphone* saat ini rupanya sangat menarik konsumen yang kemudian memancing beberapa perusahaan teknologi ikut memproduksi *smartphone* yang menimbulkan banyaknya merek *smartphone* dan membuat persaingan semakin ketat. Perkembangan teknologi *smartphone* tersebut memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan mereknya di pasar. Hal tersebut juga membuat konsumen menjadi semakin pintar dalam berbelanja. Tidak hanya asal beli, tetapi konsumen sudah melihat dan menyadari akan pentingnya sebuah merek.

Di zaman yang semakin canggih dan modern ini, membuat *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan. Tidak hanya digunakan untuk mempermudah komunikasi saja, tetapi *smartphone* dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk membantu pekerjaan. Banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* sebagai mata pencaharian.

Dari sekian banyak *smartphone* yang ada di pasar, Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang berinovasi dengan sangat cepat. Hal ini dapat

dibuktikan dengan banyaknya seri yang dikeluarkan oleh Samsung. Perusahaan *smartphone* asal Korea ini dapat dikatakan perusahaan yang memiliki citra yang baik dan merupakan perusahaan yang terbilang cukup berhasil dalam memasarkan produknya di Indonesia. Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang 2015. Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun lalu berakhir, pengiriman *smartphone* secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal keempat 2015, pengiriman *smartphone* mencapai 399,5 juta unit, atau meningkat 5,7 persen dibandingkan dengan periode tiga bulan terakhir 2014. Samsung masih merajai segmen *smartphone*. Produsen elektronik asal Korea Selatan ini menjual 85,6 juta unit pada kuartal keempat 2015 dan 324,8 juta unit sepanjang tahun 2015. Adapun total pangsa pasar yang dikuasai Samsung tahun ini sebesar 21,4 persen, atau meningkat 14,1 persen dibandingkan tahun lalu yang berada pada angka 75,1 juta unit.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler, 2007). Ekuitas merek sangat kuat dampaknya bagi perusahaan, bahkan ekuitas merek merupakan hal utama yang dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan dalam mempertahankan perusahaan. Ekuitas yang kuat dapat memungkinkan perusahaan untuk terus mempertahankan perusahaannya bahkan dapat menumbuhkan loyalitas pada pelanggan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil proses pengenalan dan pengevaluasian konsumen terhadap suatu produk. Proses pengenalan dan pemilihan terhadap produk diawali dengan adanya pengaruh rangsangan dari luar diri konsumen baik itu rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga dalam akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil topik Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen.