

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, bagi sebagian orang *smartphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Bagi mereka *smartphone* sudah menjadi barang yang menyatu dengan jiwa mereka bahkan sebagian mereka sudah tergantung dengan *smartphone*. Merek merupakan suatu hal yang penting dalam suatu produk yang akan dipasarkan ke konsumen, sehingga produk harus memiliki citra merek yang baik, kuat dan mendalam di benak konsumen agar konsumen timbul adanya suatu keinginan untuk membeli produk tersebut. Citra Merek sangat memiliki peran dalam mempengaruhi niat atau pun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang di dapat.

Ada hal penting lain yang juga harus diketahui selain citra dari sebuah merek. Merek juga sebagai kepribadian yaitu adalah Kepribadian Merek (*brand personality*). Kepribadian merek juga menyangkut aspek yang penting dari sebuah produk. Kepercayaan merek juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat pembelian. Rasa suka terhadap suatu merek tertentu dapat mengidentifikasi bahwa seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut, Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak

perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang di dapatkannya. Sehingga Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek merupakan faktor yang sangat penting untuk di ketahui pemasar, dengan begitu perusahaan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang mana mampu memicu niat pembelian konsumen.

Kehadiran beberapa merek nasional maupun internasional dalam kategori teknologi informasi di satu sisi telah terbukti bermanfaat bagi pelanggan dalam hal menentukan pilihan. Namun di sisi lain telah menyebabkan persaingan besar di antara merek nasional dan merek internasional, yang mana mereka akan terus berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, hal ini pun langsung berdampak pada rendahnya penguasaan pasar Sony.

Rendahnya penguasaan pasar Smartphone Sony dapat di lihat dari peringkat top brand index dalam kategori Telekomunikasi/IT Smartphone

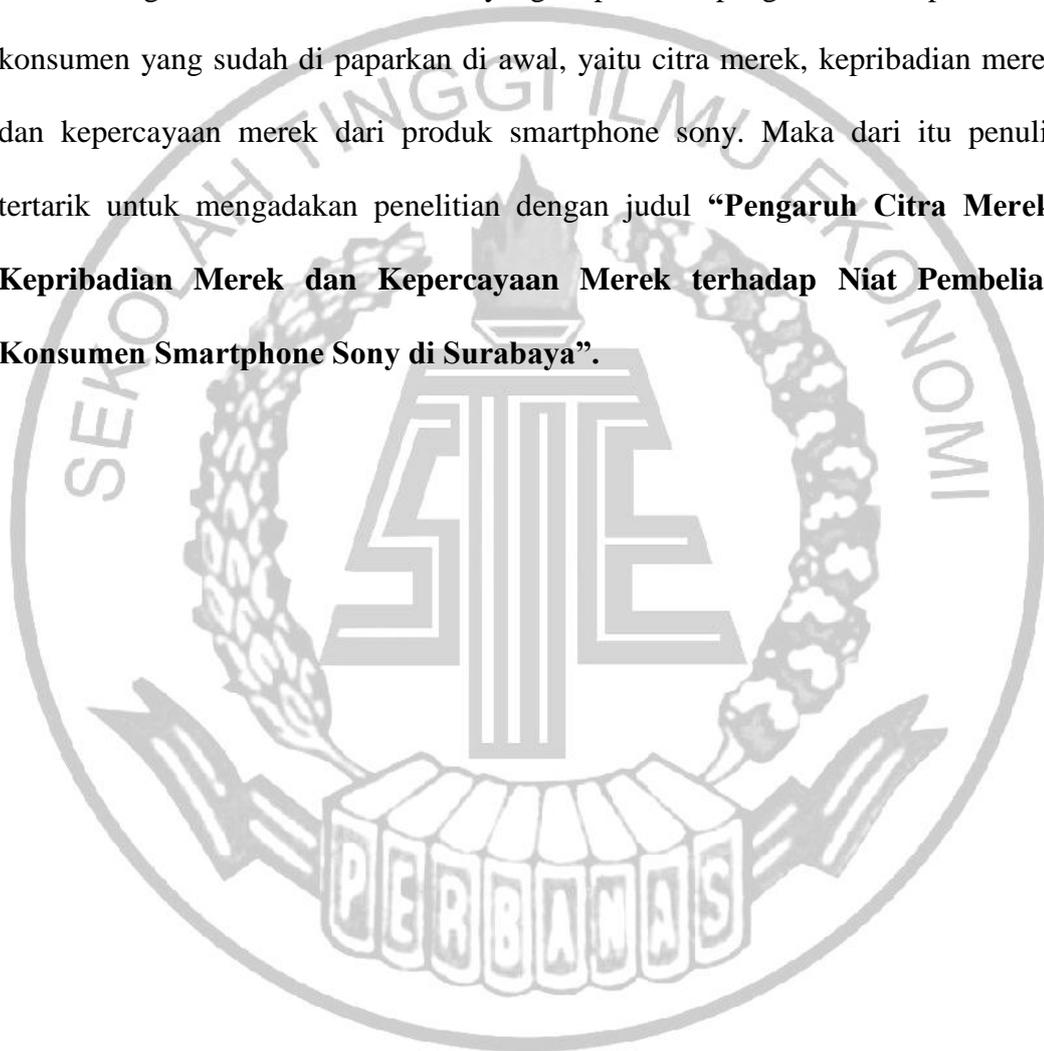
TABEL 1.1
TOP BRAND FOR INDEX 2015
(KATEGORI TELEKOMUNIKASI/IT (SMARTPHONE))

MERK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
Iphone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber : www.top-brand.com

Berdasarkan pada hasil survey TBI (*Top Brand for Index*) pada tabel 1.1 menyatakan bahwa Smartphone Sony tidak masuk dalam 10 besar, hal itu

menyatakan bahwa kinerja brand produk smartphone sony dapat dikatakan cenderung sangat rendah di karenakan tidak dapat menciptakan kesan baik, kuat dan mendalam pada benak konsumen. untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya kinerja brand produk Smartphone Sony di kalangan konsumen terkait dengan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yang sudah di paparkan di awal, yaitu citra merek, kepribadian merek dan kepercayaan merek dari produk smartphone sony. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen Smartphone Sony di Surabaya”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya?
2. Apakah Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian konsumen Smartphone Sony di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penyusun

Dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang di rumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran yang telah di pelajari dan pengalaman yang berguna bagi peneliti

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah di kaji dalam penelitian

3. Bagi Peneliti berikutnya

Hasil ini dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah di lakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang ditarik oleh penulis dari hasil analisa dan pembahasan atas obyek penelitian, keterbatasan penulis dan saran-saran dari penulis atas obyek penelitian tersebut.

