

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan banyak peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan banyaknya 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 instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk yang 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 merek. Merek menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. “Menurut Maslow, 1954” manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan. Lima tingkatan kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri

( Moorhead dan Griffin,2013:91). Salah satu contoh kebutuhan adalah kebutuhan memilih merek produk yang akan di beli konsumen.

Menurut Hasan (2008:152) merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama antara merek satu dengan merek lainnya. Merek sangat menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi pertarungan persepsi diatas 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 sangat perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Aaker yang dimaksud ekuitas merek adalah serangkaian asset (passiva/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 atau pelanggan perusahaan tersebut ( Tjiptono dan Diana, 2010:41). Inti konsep ini bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memiliki tiga elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek.

Elemen-elemen ekuitas merek adalah kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli dan mengenali, mengingatkan kembali suatu merek sebagai sebagian dari suatu produk tertentu. Peranan kesadaran merek pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran

di benak konsumen. Asosiasi merek yaitu segala kesan yang muncul dibenak konsumen. Loyalitas merek yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek salah satunya yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggukan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smarhphone* tentu memiliki banyak pertimbangan tertentu seperti harga, spesifikasi, desain dan merek. Membeli *smartphone* dengan merek terkenal menjadi alasan utama untuk membeli. Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah di gandrungi banyak masyarakat karena keunggulannya. Terbukti pada tahun 2015 *smartphone* merek Samsung yang paling laris di Indonesia. Dengan unggulnya produk-produk mereka perusahaan Samsung mengeluarkan produk baru yaitu Samsung Galaxy Note 7 yang di gadang-gadang akan banyak peminatnya. Setelah rilisnya Samsung Galaxy Note 7 tidak berselang lama terjadi kegagalan mesin yang menyebabkan *smartphone* tersebut dapat meledak dan terbakar. Pada saat kejadian ini Samsung mengalami penurunan yang cukup drastis. Penyebab dari Samsung Galaxy Note 7 mudah meledak atau terbakar adalah berasal dari di dua baterai rancangannya. Sebagaimana diketahui kasus baterai terbakar Galaxy Note 7 yang banyak bermunculan di berbagai negara setelah di rilis. Kemudian

Samsung melakukan *recall* dan merilis unit pengganti dengan desain battery baru, namun baterai tersebut tetap bermasalah. Sebagai langkah pertama untuk mendapatkan kembali kepercayaan para konsumennya mereka memberikan pemahaman mengenai masalah tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap *smartphone* canggih sangatlah tinggi. Dengan terjadinya kegagalan mesin pada Samsung Galaxy Note 7 sebelumnya, maka perusahaan Samsung merilis merek terbarunya yaitu Samsung Note 8 yang diharapkan agar merek terbaru tersebut dapat menaikkan pendapatan perusahaan Samsung. Tidak hanya merek saja yang dibutuhkan tetapi juga kecanggihan dan keamanan produk tersebut.

Oleh karena itu objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* dalam kategori merek Samsung Note 8 yang dikeluarkan Samsung Group. Saat itu Samsung telah menjadi sangat terkenal dimata dunia. Merek yang di bangun oleh Samsung semakin meluar, setelah gagalnya Samsung Galaxy Note 7 tidak menutup kemungkinan untuk melebarkan sayap lebih besar. Hal ini tentu pengaruh ekuitas merek Samsung dan harga yang sesuai dengan kualitas.

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. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul: “ **Pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di kota Surabaya** “.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya?
4. Apakah (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya.

4. Menganalisis pengaruh (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang terkait secara langsung maupun semua pihak yang terkait di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memperkaya pengetahuan mahasiswa dan menambah kemampuan mahasiswa dalam penggunaan *handphone* Samsung.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini untuk menambah dokumen akademik dan referensi bagi seluruh aktivitas akademik untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi para mahasiswa jurusan manajemen pemasaran.

3. Pengguna *smartphone* Samsung Note 8

Penelitian ini untuk menambah wawasan bagi para pengguna *smartphone* Samsung Note 8.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini dan memperjelas maksud an tujuannya, maka dibentuklah sistematika penyusunan melalui beberapa tahapan

yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab sebagai berikut:

#### Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan yang dimulai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai tujuan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu yang selain menjadi rujukan juga menjadi perbandingan dengan penelitian sekarang.

#### Bab III : METODE PENELITIAN

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

#### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISI DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis deskriptif dan analisis statistik.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.