

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi pada saat ini membuat seseorang lebih mudah untuk berhubungan dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. Ponsel atau yang lebih dikenal dengan istilah *smartphone*, saat ini bukan tergolong sebagai barang yang mewah lagi di masyarakat tetapi sudah menjadi salah satu barang konsumsi. Fungsi yang sangat banyak yang dapat ditawarkan oleh *smartphone* merupakan salah satu daya tariknya bagi masyarakat.

Kebutuhan akan alat komunikasi, internet, kamera, musik, *games*, fitur untuk membantu pekerja kantoran dan juga fitur-fitur lain yang menjadikan *smartphone* merupakan salah satu barang yang dibutuhkan saat ini. Menurut Gary B. S., Thomas J. C., dan Misty E.V. (2007) *Smartphone* adalah telepon yang *internet – enabled* umumnya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fitur kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan.

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda, Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi, 2013).

Merek *smartphone* sangat beragam dan masing-masing merek memiliki segmen pasar sendiri berdasarkan status ekonomi konsumen, pekerjaan, hobi dan gaya hidup. Di Indonesia sendiri ada bermacam-macam merek *smartphone*, seperti Samsung, Apple, Sony, Nokia, Asus, Blackberry, Acer, Lenovo, Oppo, Xiaomi, Mito, LG, ZTE, Smartfren, HTC, Evercoss, Advan, Nexian, Polytron, dll. Setiap merek memiliki kelebihan tersendiri. Umumnya masyarakat membeli *smartphone* tidak hanya untuk kebutuhan komunikasi tetapi untuk kebutuhan lainnya seperti internet, kamera, musik, *games* dan keperluan pekerjaan. Tidak sedikit pula seseorang membeli *smartphone* untuk gaya hidup tidak peduli meskipun harganya sangat mahal. Meskipun *smartphone* merupakan barang konsumsi tetapi beberapa orang menggunakan *smartphone* sebagai identitas kelas sosialnya. Ada beberapa merek *smartphone* dengan harga yang mahal, seperti Apple dan Samsung.

Perusahaan *smartphone* di Indonesia selalu melakukan inovasi pada produknya secara terus-menerus. Persaingan antara perusahaan *smartphone* saat ini juga sangat kompetitif. Oleh karena itu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen secara berkala dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Laporan yang diterbitkan oleh perusahaan riset International Data Corporation (IDC) (2015) mengenai data penjualan *smartphone*, 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.

**Tabel 1.1**  
**Vendor Smartphone Lima Teratas, Pengiriman, Pasar Saham dan Pertumbuhan per Tahun pada Kuartal Keempat Tahun 2015**

<b>Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Units in Millions)</b>					
<b>Vendor</b>	<b>4Q15 Shipments Volumes</b>	<b>4Q15 Market Share</b>	<b>4Q14 Shipments Volumes</b>	<b>4Q14 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Growth</b>
1. Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14.0%
2. Apple	74.8	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
3. Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37.0%
4. Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
5. Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10.0%
Others	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
Total	399.5	100.0%	377.8	100.0%	5.7%
Lenovo + Motorola	20.2	8.1%	24.7	6.5%	-18.1%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016  
Sumber : International Data Corporation (IDC), 2016

**Tabel 1.2**  
**Vendor Smartphone Lima Teratas, Pengiriman, Pasar Saham dan Pertumbuhan per Tahun pada Tahun 2015**

<b>Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over Year Growth, Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)</b>					
<b>Vendor</b>	<b>2015 Shipments Volumes</b>	<b>2015 Market Share</b>	<b>2014 Shipments Volumes</b>	<b>2014 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Growth</b>
1. Samsung	324.8	22.7%	316.2	24.4%	2.1%
2. Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3. Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4. Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5. Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%

Others	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
Total	1,432.9	100.0%	1,301.7	100.0%	10.1%
Lenovo + Motorola	73.9	5.16%	93.7	7.20%	-21.1%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016

Sumber : International Data Corporation (IDC), 2016

Secara keseluruhan, Samsung berhasil mengirim 324,8 juta unit smartphone pada tahun 2015, Apple mengirimkan 231,5 juta unit, Huawei sebanyak 106,6 juta unit, Lenovo 74 juta unit, dan Xiaomi mengirimkan sebanyak 70,8 juta ke seluruh dunia.

Samsung saat ini 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.

Selain merajai segmen pasar dengan *smartphonenya*, Samsung juga merupakan merek yang masuk dalam Top Brand Index dan berada di peringkat pertama dalam kategori telekomunikasi atau IT. Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan data peringkat merek smartphone terbaik di Indonesia menurut data dari Top Brand Index.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index 2016**  
**Kategori Telekomunikasi/ IT-Smartphone**

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	43.4%	TOP
Nokia	10.9%	TOP
Blackberry	9.8%	
Iphone	5.8%	
Smartfren	5.4%	
Lenovo	4.0%	
Oppo	3.4%	
Asus	3.3%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2016

Dilihat dari Tabel 1.3 di atas, merek Samsung menempati peringkat tertinggi dengan TBI sebesar 43.4% jauh mengungguli perusahaan pesaingnya. TBI merek Samsung secara konsisten terus meningkat. Nokia menempati peringkat kedua dengan TBI 10,9%, disusul oleh Blackberry di peringkat ketiga dengan TBI sebesar 9.8% dan iPhone di peringkat keempat dengan TBI sebesar 5.8%.

Perusahaan Samsung cukup berhasil dalam mempromosikan produknya karena mampu menjadi *brand leader* di pasarnya. Kemampuan untuk mencapai pemimpin merek didasari oleh keberhasilan promosinya. Merek Samsung Galaxy merupakan pilihan terbaru bagi para pecinta *smartphone*, hal ini membuat para pecinta *gadget* untuk berusaha memburunya, apalagi dengan harga yang terbilang sesuai dengan kemampuannya dibandingkan dengan *smartphone* yang lain.

Konsumen dari *smartphone* Samsung melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung, hal itu dipengaruhi oleh beberapa hal tergantung situasi yang dihadapi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menyajikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013). Keputusan untuk membeli *smartphone* juga bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas.

Kesadaran merek bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, termasuk keputusan untuk membeli *smartphone*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011), Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hasaan, Muhammad Mustafa dan Saleh Shabaz (2013), Arief Rahendy (2014), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek memainkan peran penting saat membeli produk atau layanan dan mungkin memiliki kontrol pada evaluasi risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat jaminan tentang keputusan pembelian karena kesadaran

dengan merek dan keunikannya. Keunggulan merek menentukan apabila konsumen mengingatnya pada waktu penting dalam proses pembelian (Aaker, 2009: 205)

Citra merek juga bisa dijadikan sebagai pertimbangan sebelum membeli produk atau jasa dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta pada konsumen menjadi semakin positif. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Musay, 2013).

Seorang konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek pasti tetap membeli merek yang disukainya meskipun ada merek pesaing yang lebih baik. Loyalitas merek juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung apabila konsumen memiliki loyalitas terhadap merek Samsung. Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian dari Nazia Yaseen, *et al.* (2011), Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2013), Arief Rahendy (2014), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), dan hasil dari semua penelitian itu

menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas merek bisa dijadikan tolak ukur sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut di masa mendatang (Hartini, 2012).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas karena persepsi kualitas memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing lainnya (Kayaman, 2007). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al* (2011), Arief Rahendy (2014), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen pasti akan mempertimbangkan nilai produk yang akan dibeli. Nilai suatu produk bisa menjadi tinggi apabila memiliki kualitas produk yang tinggi pula.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari fenomena dan latar belakang masalah di atas, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah tertuju kepada pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Masalah tersebut dapat dirumuskan menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian secara lebih rinci sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?



2. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
5. Apakah kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Menguji dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Menguji dan menganalisis loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Menguji dan menganalisis persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
5. Menguji dan menganalisis kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *smartphone* Samsung sehingga lebih mengetahui tentang berbagai aktivitas dan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan *smartphone* Samsung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan *smartphone* Samsung dalam kegiatan pemasaran produk dan mempromosikan produk melalui merek produk serta melakukan inovasi untuk mengembangkan kualitas produk *smartphone* Samsung.

3. STIE Perbanas

Penelitian ini dapat menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya tentang pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebagai acuan untuk dijadikan bahan perbandingan oleh para mahasiswa dan sebagai referensi tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian *smartphone* Samsung.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan singkat mengenai pembahasan tesis, maka penulisan dibagi dalam lima bab pembahasan, dimana masing-masing bab saling berhubungan satu sama lainnya. Sistematika dari tesis ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV - GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bagian ini berisi tentang gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan.

#### **BAB V - PENUTUP**

Bagian ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk objek penelitian.