

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, industri telekomunikasi pun berkembang dengan pesat. Industri telekomunikasi berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Sudah sangat umum untuk masyarakat untuk menggunakan alat telekomunikasi yang mudah untuk dibawa kemana saja salah satunya adalah *Smartphone*. *Smartphone* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam penyediaan alat telekomunikasi terdapat berbagai jenis *smartphone*, salah satunya adalah Samsung (PT Samsung Electronics Indonesia). Samsung sebagai salah satu perusahaan yang didirikan sejak tahun 1938 di Taegu Korea. Pada tahun 1980 memasuki pasar global salah satunya di Indonesia (PT Samsung Electronics Indonesia). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen Samsung merupakan salah satu merek yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data yang ada Samsung mampu meluncurkan produk terbarunya penjualan ponsel Samsung secara keseluruhan di Indonesia mencapai 5,675 juta unit di Januari 2011 dan meningkat menjadi 31,361 juta unit di September 2011.

(<http://tekno.kompas.com/diakses> 4 juli 2011)

Samsung merupakan *Smartphone* yang banyak digunakan di masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang ada, Indonesia mencatat penjualan hingga 80% (<http://www.beritateknologi.com/> diakses 2012). Konsumen memilih *Smartphone* Samsung karena sudah memiliki merek yang bagus dan dapat dipercaya kualitas nya, serta menurut konsumen menggunakan samsung dikarenakan fitur-fitur yang *up to date*. Kelebihan *Smartphone* Samsung pada teknologi yang rendah hingga ke teknologi yang tinggi. Serta penggunaan teknologi android. konsumen tidak hanya berkomunikasi dengan menggunakan menelepon, melakukan SMS (pesan singkat) saja namun dapat berkomunikasi lebih mudah dan cepat serta dapat melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti menggunakan jejaring social seperti facebook, twitter, path, instagram, chatting, dalam menambah games, lagu, dan aplikasi dapat dengan mudah untuk di *download* / menggunakan google dan menggunakan internet dapat diakses dengan cepat, dapat mengirim email dari *Smartphone* mereka hingga konsumen tidak perlu menyalakan komputer atau laptop. Serta ditambahkan dengan aplikasi BBM dapat mempermudah komunikasi konsumen, dan penambahan aplikasi ini konsumen semakin memilih menggunakan *Smartphone* Samsung. Serta konsumen memilih *Smartphone* Samsung di karenakan desain dari *Smartphone* Samsung yang *simple*.

(<http://www.solopos.com/> diakses 1 agustus 2013) Setiap konsumen dalam memilih suatu produk yang digunakan dikarenakan mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, memenuhi gengsi sebagai identitas diri, pengaruh dari

teman, begitu pula dengan penggunaan produk Samsung menurut hasil wawancara dengan konsumen Samsung.

Harga merupakan faktor yang menentukan untuk konsumen memutuskan membeli sebuah produk atau tidak. Konsumen produk Samsung menggunakan produk Samsung dikarenakan memiliki harga yang bervariasi harga yang hingga harga yang tinggi sehingga mereka dapat membeli kebutuhan konsumen sesuai dengan keuangan mereka. *Smartphone* Samsung yang memiliki kerja sama dengan Simpati, XL, dan Indosat maka harga untuk paket dalam mengaktifkan internet lebih terjangkau bagi konsumen yang menggunakan *Smartphone* Samsung.

Samsung dalam mempromosikan produk, Samsung melakukan pemasaran melalui media iklan pada televisi-televisi, banner, poster-poster dan billboard yang berada di jalan-jalan yang sering dilewati di kota Bandung. Dan melakukan promosi-promosi melalui memberikan sponsor-sponsor pada *event-event* seperti *event* olahraga, memberikan *voucer* gratis / bonus. Serta promosi dengan memberikan diskon yang membuat konsumen menjadi tertarik dan mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan survey awal, yang dilakukan dengan wawancara terhadap 10 orang konsumen yang menanyakan tentang merek *Smartphone* Samsung, konsumen mengakui bahwa produk yang di keluarkan Samsung diberikan fitur atau aplikasi yang ditawarkan sangat menarik dan berkembang lebih pesat dari *Smartphone* yang lain (up to date) konsumen dapat dipermudah dengan menggunakan fitur S Voice Fitur perintah suara ini dapat mengendalikan berbagai fitur seperti alarm, memanggil

teman sampai menjalankan organiser serta mengirim email mempermudah konsumen ketika sedang mengemudi kendaraan. *SmartStay* merupakan fitur layar tidak akan redup ketika mata pengguna masih melihat ke layar sehingga tidak mudah redup ketika sedang menggunakan *Smartphone*. Desain yang mudah dibawa, simple dan ringan, Kualitas yang dimiliki Samsung dengan harga yang terjangkau bagi pengguna *Smartphone* menurut konsumen, serta dari adanya aplikasi BBM yang dapat di *download* semakin memudahkan konsumen dalam berkomunikasi. serta pelayanan dalam membeli sudah siap pakai oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu lama dalam mendownload fitur-fitur, ketika ada *Smartphone* Samsung yang terbaru mudah untuk didapatkan, dapat membeli di *onlineshop* sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan stok Samsung tepat waktu ketika ingin membeli. Dan ketika ada keluhan mudah dalam mencari *center service* dan pelayanan yang cepat dalam menanggapi keluhan, konsumen juga mengakui bahwa merek Samsung yang memiliki kualitas bagus dan sudah terkenal 40% *image* positif, dan 40% *image* negatif terhadap Samsung di karenakan sering mengalami masalah dengan mempertanyakan notifikasi “*unfortunately, TwLauncher is stopped*” dan “*unfortunately, samsung keyboard is stopped*”. Sering terjadi “hang”, spesifikasi yang di tawarkan oleh Samsung tidak sesuai, bonus yang diberikan tidak berlaku ketika akan digunakan namun masih pada masa penukaran bonus serta adanya berita mengenai *Smartphone* Samsung yang meledak, dan 10% mahasiswa ada yang hanya mengikuti karena bagus digunakan oleh temannya sehingga tertarik untuk membeli,

dan 10% mahasiswa yang memiliki image positif namun tidak memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan gejala-gejala diatas, maka peneliti ingin mengetahui mengenai hubungan *Brand Image* dengan keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa di Universitas “X” di Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini ingin diketahui apakah terdapat hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan membeli *Smartphone* Samsung pada mahasiswa universitas “X” di Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui data empiris mengenai hubungan *Brand Image* dengan keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa universitas “X” di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *Brand Image* dengan keputusan membeli *Smartphone* Samsung mahasiswa universitas “X” di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat member informasi bagi ilmu psikologi, khususnya pada bidang terapan psikologi industri dan organisasi tentang perilaku konsumen pada mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dan mendapat dorongan peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai Keputusan membeli.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Memberi gambaran dan informasi bagi mahasiswa Universitas “X” mengenai hubungan *Brand Image* dengan keputusan membeli. Diharapkan mahasiswa dapat mengoptimalkan keputusan membeli.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen dan distributor *Smartphone* Samsung untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat terhadap kemunculan *Smartphone* Samsung.

1.5. Kerangka Pikir

Berbicara mengenai merek maka tidak hanya terbatas pada masalah produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen merasa dan membeli suatu produk. Terdapat 4 aspek dalam *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan kegiatan distribusi yang merupakan atribut menonjol dalam keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk, karena itu dalam memposisikan suatu merek haruslah melibatkan keempat aspek tersebut. (Philip Kotler,2003)

Bagaimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek produk tergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut, inilah yang disebut dengan *Brand Image* (Philip kotler 2003). *Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh orang terhadap suatu obyek (Philip kotler,2002).

Dalam membeli sebuah produk, konsumen melalui 5 proses keputusan pembelian:

Proses pertama adalah konsumen mengenali kebutuhan. Mahasiswa menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Mahasiswa juga merasakan adanya perbedaan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Contoh internal antara lain kebutuhan mahasiswa dalam produk *Smartphone* Samsung dan keunggulan *Smartphone* Samsung dibanding

dengan produk lain. Sedangkan eksternal adalah iklan mengenai produk *Smartphone* Samsung dimana mahasiswa melihat atau mendengar iklan *Smartphone* Samsung sehingga mahasiswa timbul keinginan untuk membeli produk *Smartphone* Samsung.

Proses kedua adalah pencarian informasi. Mahasiswa terdorong untuk mencari tahu lebih banyak mengenai beragam merek dari suatu produk yang sejenis yang diperoleh melalui cara aktif dan pasif. Cara pasif yaitu mahasiswa memperhatikan pembicaraan orang disekitar ketika mahasiswa sedang membutuhkan produk tersebut atau melihat orang disekitarnya. Cara aktif yaitu mahasiswa mencari keterangan di berbagai media, bertanya pada teman.

Sumber-sumber informasi mahasiswa mengenai produk seperti keluarga, teman, iklan , penggunaan produk.

Proses ketiga adalah evaluasi alternatif. Mahasiswa melakukan evaluasi dengan cara membandingkan informasi yang telah diperoleh dengan kriteria evaluatif yang dimiliki mahasiswa. Bagaimana mahasiswa memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya (Kotler, 2003). Mahasiswa mempunyai penilaian yang berbeda terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Mahasiswa mempersempit perhatian pada atribut yang menurutnya istimewa disbanding merek lain, serta memberi manfaat yang dicarinya. Mahasiswa mengembangkan sekumpulan keyakinan terhadap berbagai merek produk yang meliputi: Aspek produk, Aspek harga, Aspek promosi dan Aspek distribusi. Aspek produk yaitu produk *Smartphone* Samsung. Aspek harga yaitu berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan, apakah

harganya sesuai, terjangkau atau cocok untuk ukuran mahasiswa, Aspek promosi yaitu mencakup pengaruh promosi produk *Smartphone* Samsung terhadap mahasiswa dalam memilih produk *Smartphone* Samsung (apakah promosi yang dijalani selama ini melalui iklan sudah menarik, sehingga memunculkan keinginan untuk memilikinya) dan Aspek distribusi yaitu mencakup produk *Smartphone* Samsung mudah diterima atau sesuai dengan alokasi tempat (apakah produk *Smartphone* Samsung terdapat di tempat-tempat yang strategis atau mudah ditemukan).

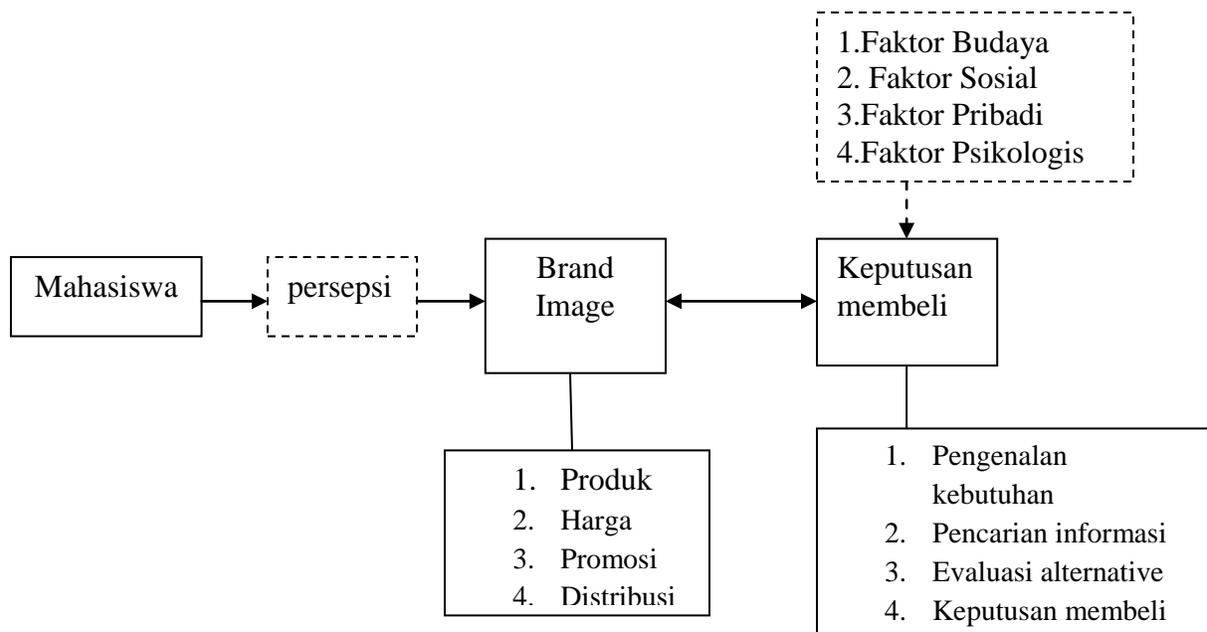
Sekumpulan keyakinan mahasiswa terhadap empat aspek tersebut akan membentuk *Brand Image*. Jika mahasiswa yang memiliki *Image* positif terhadap *Smartphone* Samsung akan membeli produk tersebut, sementara mahasiswa yang memiliki *image* negatif terhadap *Smartphone* Samsung, tidak akan menggunakan produk tersebut.

Adanya pengalaman masa lalu juga akan memengaruhi proses pengamatan, proses belajar. Pengalaman ini muncul karena adanya dorongan dan umpan balik yang diperoleh. Pengalaman yang baik atau positif ini kemudian akan membuat konsumen menunjukkan sikap yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk pilihannya, sebaliknya apabila mahasiswa memiliki pengalaman yang negatif maka akan membuat mahasiswa berpaling ke merek lain atau tidak memikirkan kembali produk tersebut.

Proses keempat adalah keputusan pembelian, berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap produk *Smartphone* Samsung, selanjutnya mahasiswa akan

membuat keputusan membeli. Brand image yang positif berhubungan dengan kesediaan mahasiswa untuk menggunakan produk.

1.1 Bagan Kerangka Pikir dapat digambarkan sebagai berikut:



1.6. Asumsi

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat asumsi sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan dalam diri individu akan memotivasi individu untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimana individu memberi makna yang positif terhadap produk. Yang dipengaruhi faktor pengalaman, pengaruh social, pengaruh pemasaran.

2. Keputusan Membeli melalui beberapa tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli *Brand Image* yang dimiliki seseorang mengenai produk *smartphone* Samsung merupakan salah satu faktor yang dapat mengarahkan remaja dan dewasa awal pada tindakan yang cenderung membeli.
3. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap produk *Smartphone* Samsung dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketika membeli suatu produk.

1.7 Hipotesis penelitian

H_0 = Tidak terdapat hubungan positif antara *Brand Image* dengan keputusan membeli produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di Universitas “X” Bandung.

H_1 = Terdapat hubungan positif antara *Brand Image* dengan keputusan membeli produk *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di Universitas “X” Bandung.