

BAB I PENDAHULUAN

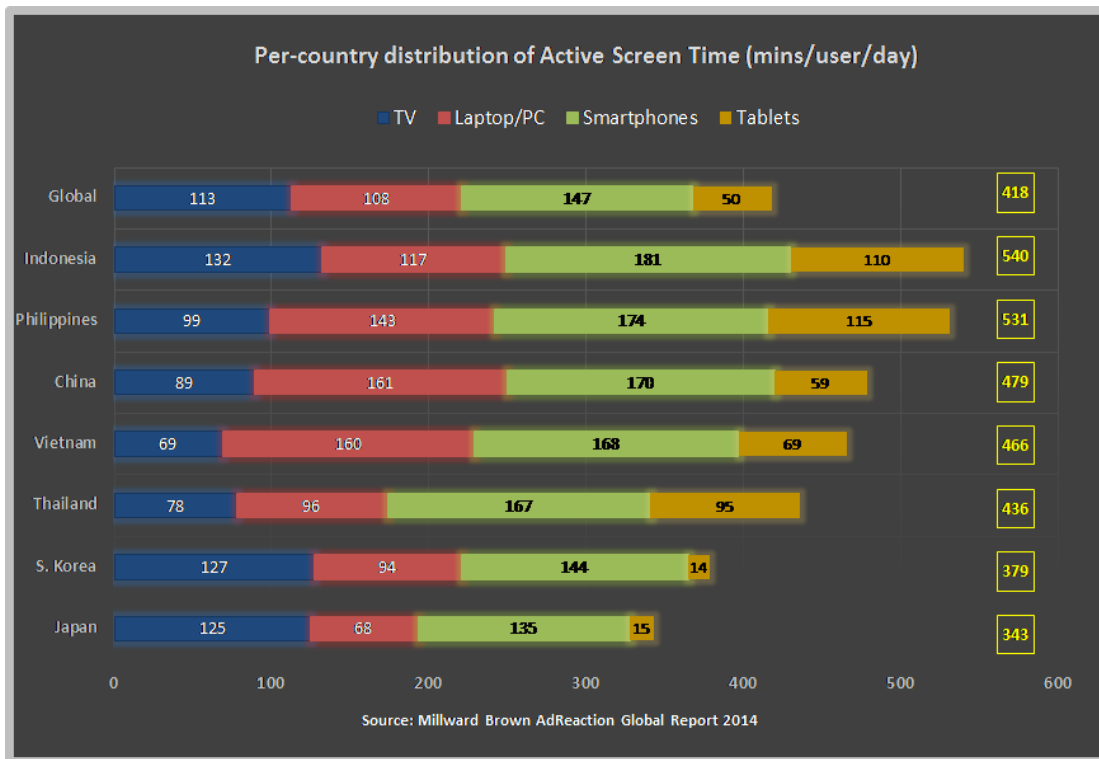
1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan yang ketat. Perkembangan jaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi ini telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Salah satu produk teknologi elektronik yang saat ini sedang banyak dipasarkan adalah *gadget* (Wijaya, 2011). *Gadget* atau dalam Bahasa Indonesia gawai adalah suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis yang secara spesifik dirancang lebih canggih dibandingkan dengan teknologi yang diciptakan sebelumnya. Perbedaan gawai dengan teknologi yang lainnya adalah unsur kebaruan berukuran lebih kecil (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2015).

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi *gadget* berkembang mengikuti kebutuhan manusia yang semakin hari semakin kompleks dan menimbulkan banyak masalah. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengembangkan atau bahkan menciptakan teknologi-teknologi baru untuk memudahkan orang dalam berkomunikasi (Leonard, 2013).

Indonesia salah satunya yang memiliki potensi paling besar untuk para *vendor gadget* dalam memasarkan produknya, karena Indonesia dikenal dengan masyarakatnya yang konsumtif. Berikut merupakan tabel pemakaian *gadget* di Asia.

Tabel 1.1 Pemakaian *Gadget* di Asia



Sumber: Millward Brown AdReaction Global Report 2014

Dari data tersebut terlihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan urutan pertama yang paling banyak menggunakan *gadget* dengan jumlah total 540 dari 6 negara lainnya. Untuk penggunaan *Smartphone*, Indonesia masuk dalam urutan pertama yaitu 181. Untuk penggunaan *Tablet*, Indonesia masuk dalam urutan kedua yaitu 110 setelah Filipina. Hal ini menjadi salah satu alasan *vendor –vendor gadget*

untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Di mana permintaan konsumen khususnya terhadap *Smartphone* dan Tablet sangat besar terutama di Indonesia.

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad 21 seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek (Muafi dan Effendi, 2001 dalam Hanggadhika, 2010).

Menurut Soemanegara (2006) dalam Ariyanto (2013) saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasaran, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat akan tetap mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing (Astuti, 2007 dalam Subianto, 2013).

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Aset-aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Jika pelanggan tidak tertarik pada

satu merek dan membeli karena karakteristik produk harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mementingkan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas tinggi.

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan membuat pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitasnya lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasikan calon pelanggan lain dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang bernada positif atas merek tersebut. Rasa percaya diri yang menghasilkan keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, ada serangkaian proses yang dilalui sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pada akhirnya perilaku sesudah pembelian. Rasa percaya diri pelanggan dalam keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Astuti, 2007 dalam Ariyanto, 2013).

Samsung saat ini dikenal sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar *gadget* (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2015). Berikut merupakan data peringkat vendor *Smartphone* dan Tablet di dunia:

Tabel 1.2

*Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2014Q2**Preliminary Results (Units in Millions)***Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2014Q2 Preliminary Results (Units in Millions)**

Vendor	2Q14 Shipment Volume	2Q14 Market Share	2Q13 Shipment Volume	2Q13 Market Share	2Q14/2Q13 Growth
1. Samsung	74.3	25.2%	77.3	32.3%	-3.9%
2. Apple	35.1	11.9%	31.2	13.0%	12.4%
3. Huawei	20.3	6.9%	10.4	4.3%	95.1%
4. Lenovo	15.8	5.4%	11.4	4.7%	38.7%
5. LG	14.5	4.9%	12.1	5.0%	19.8%
Others	135.3	45.8%	97.5	40.6%	38.7%
Total	295.3	100%	240.0	100%	23.1%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2014

Dari data tersebut terlihat bahwa *Smartphone* Samsung berada di posisi paling atas dengan jumlah *market share* pada tahun 2013 sebesar 32,3% dan tahun 2014 sebesar 25,2%.

Tabel 1.3

*Top Five Tablet Vendors, Shipments, and Market Share, Second Quarter 2014**(Preliminary Results, Shipments in millions)***Top Five Tablet Vendors, Shipments, and Market Share, Second Quarter 2014**

(Preliminary Results, Shipments in millions)

Vendor	2Q14 Unit Shipments	2Q14 Market Share	2Q13 Unit Shipments	2Q13 Market Share	Year-over-Year Growth
1. Apple	13.3	26.9%	14.6	33.0%	-9.3%
2. Samsung	8.5	17.2%	8.4	18.8%	1.6%
3. Lenovo	2.4	4.9%	1.5	3.3%	64.7%
4. ASUS	2.3	4.6%	2.0	4.5%	13.1%
5. Acer Group	1.0	2.0%	1.5	3.4%	-36.3%
Others	21.9	44.4%	16.4	37.0%	33.4%
Total	49.3	100.0%	44.4	100.0%	11.0%

latha

Source: IDC Worldwide Quarterly Tablet Tracker, July 24, 2014

Sedangkan dari data di atas tersebut terlihat bahwa Tablet Samsung berada pada posisi ke-2 dengan jumlah *market share* pada tahun 2013 sebesar 18,8% dan tahun 2014 sebesar 17,2%.

Saat ini di Universitas Kristen Maranatha banyak sekali Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen yang menggunakan *gadget* baik itu *Smartphone* maupun Tablet bermerek Samsung. Banyak dari mereka menggunakannya untuk *browsing* dan bermain *game* pada saat menunggu jam kelas. *Gadget* ini sangat digemari di kalangan mahasiswa, karena bentuk dan ukurannya yang proporsional serta berkelas dan modern.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung?
2. Apakah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung?
3. Apakah asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung?
4. Apakah loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung?
5. Apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*), keputusan pembelian (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

berpengaruh secara simultan terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung.
3. Untuk menganalisis apakah asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung.
4. Untuk menganalisis apakah loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung.
5. Untuk menganalisis apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*), keputusan pembelian (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan elemen ekuitas merek, yang memengaruhi rasa percaya diri terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian Samsung
- b. Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk

3. Manfaat bagi Pembaca

Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.