

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini pertumbuhan dan perkembangan di dunia teknologi terus berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Salah satunya perkembangan pada teknologi telekomunikasi. Produk teknologi telekomunikasi yang sangat digemari oleh manusia dan sangat mudah untuk digunakan dalam sehari-hari guna untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi adalah *handphone* (ponsel) khususnya *smartphone* (Ensign dan Robinson, 2008 dalam Chuzaimah, et. al., 2010).

Pada saat ini kebutuhan dalam berkomunikasi tidak hanya dapat dipenuhi melalui telepon atau pesan singkat saja, tetapi juga bisa dipenuhi melalui media sosial lainnya seperti *chat* di aplikasi *line*, *whatsapp*, *blackberry messenger*, *e-mail*, dan lain-lain. *Smartphone* juga dapat membantu dalam proses belajar maupun membantu dalam meringankan pekerjaan, teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan bila digunakan secara bijak untuk pendidikan dan latihan (Bates, 1995 dalam Wardiana, 2012).

Smartphone didukung dengan dilengkapi fitur internet, aplikasi media sosial, dan *email*. Anak muda sangat menyukai *smartphone*, karena anak muda sering melihat situs web, memeriksa *e-mail*, dan menghabiskan banyak waktu mereka di situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *MySpac*

menggunakan *smartphone* (Norazah and Norbayah, 2013; Peterson and Low, 2011).

Tingkat penggunaan *smartphone* semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal tersebut telah membuat perusahaan *handphone* atau *smartphone* saling berkompetisi untuk terus melakukan inovasi agar selalu memberikan diferensiasi disetiap produknya sehingga dapat menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Indonesia merupakan ladang yang sangat luas bagi para *technopreneur* untuk memulai usahanya dan berinovasi (Munaf, 2016).

Melihat tingginya antusias manusia dalam menggunakan *smartphone*, hal ini membuat manajemen perusahaan untuk terus mempertahankan produk mereka agar dapat terus berada di dalam posisi yang aman, dan selalu menjadi produk yang dipilih untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus mampu untuk dapat berinovasi sehingga produk perusahaan tersebut tetap berada di benak pelanggan dan menjadi pilihan para pelanggan. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000 dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Merek sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan sebaiknya dapat menjaga merek dan meningkatkan kualitas merek dengan strategi ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat terlihat dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008

dalam Muhammad, Suyadi dan Fannani, 2014). Ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas(perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) (Aaker, 1991 dalam Durianto, 2001).

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan tentang merek dalam sebuah pertimbangan (Keller, 1993 dalam Macdonald dan Sharp, 2003). Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, evaluasi, dan timbal balik. Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang di pikirkan pelanggan tentang merek , baik positif atau negatif , terhubung ke kode memori otak (Emari et al., 2012). Persepsi Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005 dalam Alinegoro, Naibaho, dan Sodakh, 2014).

Loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan bagaimana mungkin pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk (Aaker, 1991 dalam Emari, et al, 2012).

Berbagai vendor smartphone besar dunia telah memasuki pangsa pasar Asia Timur. Seperti Samsung, Apple, Asus, Oppo, dan Lava.

TABEL 1.1

Top Five Smartphone Vendors, SEA Shipments, and Market Share, 2014-2015 (Units in Millions)



Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share (%)	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share (%)	YoY Growth (%)
Samsung	21.7	21.5	18.5	22.2	18.1
Asus	8.4	8.3	3.9	4.7	114
Apple	6.1	6	4.9	6	22.7
OPPO	5.7	5.6	4.2	5.1	33.7
Lava	5.1	5.1	2.1	2.6	142.7
Others	54.4	53.5	49.5	59.4	9.2
Total	101.4	100	83.1	100	22

Sumber : Lampiran C, halaman 100

Smartphone merek Samsung yang berasal dari negeri gingseng Korea Selatan ini sudah tidak asing lagi di Indonesia, Samsung telah menguasai pangsa pasar di Asia Timur terlihat pada tabel 1.1 pada tahun 2014 sampai tahun 2015. *volume* pengiriman Samsung menduduki peringkat teratas, tidak terkecuali di Indonesia. Pada tahun 2014 *volume* pengiriman Samsung sebesar 18.5 *milions* merupakan peringkat pertama, sedangkan peringkat kedua Apple sebesar 4.9 *milions*, Asus sebesar 3.9 *milions* sebagai peringkat ketiga. Pada tahun 2015 peringkat *volume* pengiriman mengalami pergeseran posisi peringkat pada Apple dan Asus, namun Samsung tetap pada posisinya pada peringkat pertama dengan jumlah *volume* pengiriman sebesar 21.7 *milions*, Asus berhasil menempati peringkat kedua dengan jumlah *volume* pengiriman sebesar 8.4 *milions*, sedangkan Apple turun ke peringkat ketiga dengan *volume* pengiriman sebesar 6.1 *milions*.

Smartphone Samsung selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu pada setiap seri produknya. Kali ini pada bulan Agustus 2016 Samsung telah merilis Samsung *Galaxy Note 7* merupakan evolusi dari Samsung *Galaxy Note 5* yang mewarisi komponen perangkat keras dan perbaikan, termasuk pemulihan penyimpanan diperluas dan tahan air IP68, dan fitur baru seperti layar dual-sisi melengkung, perbaikan dibundel *stylus* dan fitur *software* baru yang memanfaatkan itu, sistem pengenalan iris, dan USB *Type-C* pelabuhan. Penggemar Samsung menyambut Samsung *Galaxy Note 7* dengan antusias memberikan pujian-pujian pada Samsung *Galaxy Note 7* tersebut, namun belum lama dari rilisnya *Note 7* itu Samsung telah dilanda dengan masalah dan gugatan yang disebabkan dengan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7*. Kasus ledakan terjadi diberbagai Negara diantaranya di Amerika, Australia, China, dan di South Korea sendiri. Pernyataan resmi Samsung “Hingga 1 September sudah ada 35 kasus yang dilaporkan secara global, dan kami terus fokus untuk melakukan penyelidikan dengan para supplier untuk mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang terjadi yang diakibatkan oleh baterai”.

Usai mendapatkan sejumlah laporan kasus mengenai produknya, Samsung akhirnya mengambil tindakan untuk memberhentikan pengiriman dan penjualannya ke seluruh dunia, dan menarik kembali *recall* Samsung *Galaxy Note 7*. Melalui pernyataan resminya pada saat konvensi pers di Korea Selatan, Samsung mengatakan “Untuk pelanggan yang telah memiliki *Galaxy Note 7* perangkat, kami akan memberikan solusi pilihan kepada mereka termasuk penggantian, memperbaiki atau mengembalikan selama beberapa minggu mendatang”. Samsung memberikan ganti rugi kepada korban – korban ledakan

note 7 tersebut dan menurut perkiraan para analis finansial, termasuk Credit Suisse, yang dirangkum KompasTekno dari Reuters, menyebutkan bahwa “Samsung akan kehilangan potensi penjualan sebanyak 19 juta ponsel. Nilainya bisa mencapai 17 miliar dollar AS, atau sekitar Rp 221 triliun.”

TABEL 1.2.

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 & Q3 2016 Preliminary Data (Units in Millions)

Vendor	2Q16 Shipment Volumes	2Q16 Market Share	3Q16 Shipment Volumes	3Q16 Market Share
Samsung	77.0	22.4%	72.5	20.0 %
Apple	40.4	11.8%	45.5	12.5 %
Huawei	32.1	9.4%	33.6	9.3 %
OPPO	22.6	6.6%	25.3	7.0 %
Vivo	16.4	4.8%	21.2	5.8 %
Others	154.8	45.1%	164.8	45.4 %
Total	343.3	100.0%	362.9	100.0%

Sumber : Lampiran C, halaman 100

Tabel 1.2 merupakan tabel dari hasil survei yang telah dilakukan oleh IDC, 2Q16 *shipment volumes* merupakan *volume* pengiriman kuartal II 2016, tgl 28 juli, dimana belum terjadi peluncuran Samsung Galaxy Note 7. Terbukti hingga tahun 2016 pun Samsung selalu menduduki peringkat pertama. Sedangkan 3Q16 adalah *volume* pengiriman kuartal III 2016, tgl 26 oktober, kuartal III ini merupakan hasil setelah peluncuran Samsung *Galaxy Note 7* dan setelah terjadinya kasus ledakan Samsung *Galaxy Note 7* tersebut.

Samsung telah mengalami penurunan *volume* pengiriman dan *market share* setelah terjadinya kasus ledakan pada Samsung *Galaxy Note 7*, terlihat pada

kuartal II (Q216) *volume* pengiriman sebesar 77.0 *milions* dan *market share* sebesar 22.4 % sedangkan pada kuartal III (Q316) yakni setelah terjadinya kasus ledakan tersebut *volume* pengiriman Samsung turun hingga menjadi 72.5 *milions*, dan *market share*nya turun hingga menjadi 20.0 %. Meski Samsung tengah mengalami kasus sehingga mengalami penurunan baik dari sisi volume pengiriman dan *market share*, Samsung tetap menjadi pemimpin dan tetap pada peringkatnya, yaitu peringkat pertama dari tahun 2014 hingga tahun 2016 kuartal III ini.

Melalui kasus ini peneliti ingin menguji ekuitas merek *smartphone* Samsung melalui setiap variabel ekuitas merek seperti loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawardane, (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iriani, (2011) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun peneliain lain Wahyuni, (2008), menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

Melihat perbedaan hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah dirumuskan dalam kajian berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1.3. Tujuan Riset

Maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Riset

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi yang dapat berguna bagi baik bagi peneliti, dan baik bagi akademisi. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang berhubungan mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Manfaat bagi akademisi adalah untuk pengembangan penelitian lebih lanjut serta sumbangan pemikiran dalam membentuk sripsi untuk sumber atau untuk menambah referensi bagi penelitian dalam topik yang sejenis. Diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang berkaitan dengan pembuatan strategi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca serta menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang bersangkutan dengan pemasaran, khususnya mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

