

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era global sekarang ini *handphone* atau yang sekarang lebih sering disebut *android* mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan *smartphone* juga diikuti oleh adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan yang sangat pesat. Para pengguna *smartphone* dulu hanya terbatas pada kalangan bisnis, namun sekarang ini sudah mulai merambah ke berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak menggunakannya. *Smartphone* memiliki arti yaitu perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih smart dari ponsel versi biasa sebelumnya (Fadli, 2013).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* selalu meningkat dari tahun ke tahun terutama untuk merek *handphone* dan jenis-jenis tertentu. Hal ini dikarenakan pola pada konsumen yang saat ini selalu menginginkan kemudahan dalam komunikasi yang bisa mendukung kegiatan mereka sehari-hari didalam pekerjaan maupun hal pribadi yang lainnya. Oleh karena itu, konsumen memilih dengan seksama untuk membeli dan menggunakan *handphone* atau *smartphone*.

Harga yang tidak terlalu tinggi membuat kalangan manapun bisa membeli dan menggunakan *smartphone* tersebut dengan mudah. Selain itu, citra merek (*brand image*)

produsen dari sebuah *smartphone* juga sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut jika dilihat dari kondisi pasar Indonesia yang didominasi oleh berbagai merek *smartphone*.

Menurut (Kotler,1994), “ *A brand is name , term , sign, symbol or design, or a combination of them. Intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya adalah merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut , dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah suatu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek dari sebuah *smartphone* atau *handphone* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen berpikir bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa yang aman dan menyenangkan kepada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. *Handphone* Samsung membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *handphone* mereka dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Pada zaman sekarang kemajuan teknologi semakin pesat. Dapat dilihat dari banyaknya merek dan tipe *smartphone* yang sudah beredar di pasaran sekarang ini. Menurut

*Internasiona Data Corporation (IDC)*, Samsung mempertahankan kepemimpinan # 1 di pasar smartphone di seluruh dunia dengan pangsa 21,4% di 2015 kuartal 2. Retensi ini posisi datang di tengah-tengah penurunan pertumbuhan 11,5%. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kinerja *underwhelming* dari rilis andalannya terbarunya, Galaxy S6 dan Galaxy S6 Edge. Meskipun demikian, ia mampu mempertahankan posisi nomor satu karena meningkatnya pengiriman model lebih rendah-*end*, terutama untuk daerah-daerah seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika. ditingkatkan portofolio efisien Samsung perangkat, termasuk premi terinspirasi A-series, terbukti berhasil di banyak pasar *mid-tier* yang biasanya didominasi oleh merek-merek lokal. Meskipun unggulan didefinisikan ulang Samsung (Galaxy S6 dan S6 Ujung) mulai pengiriman pada catatan yang kuat, gagal untuk menjaga momentum.



Berikut ini adalah hasil statistik data penjualan tahun 2015.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Smartphone Tahun 2015**

<i>Global smartphone vendor shipments (million of units)</i>	Q1'14	Q2'14	Q3'14	Q4'14	Q1'15
Samsung	89	74,5	79,2	74,5	83,2
Apple	43,7	35,2	79,2	74,5	81,2
Lenovo	19,7	23,8	39,3	24,7	18,8
Huawei	13,4	20,1	24,5	24,1	17,3
Others	119,2	141,4	16,5	182,3	164,5
Total	285	295	323,4	380,1	345

<i>Global smartphone vendor marketshare (million of</i>	Q1'14	Q2'14	Q3'14	Q4'14	Q1'15

<i>units)</i>					
Samsung	31,20%	25,30%	24,50%	19,60%	24,10%
Apple	15,30%	11,90%	12,20%	19,60%	17,70%
Lenovo	6,90%	8,10%	7,60%	6,50%	5,40%
Huawei	4,70%	6,80%	5,10%	6,30%	5,00%
Others	41,80%	47,90%	50,40%	48,00%	47,70%
Total	33,20%	26,60%	27,90%	31%	21,10%

Total					
Growth					
Year of					
Year (%)	33,20%	26,60%	27,90%	31%	21,10%

Sumber: <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015>

Dilihat dari tabel *marketshare* 1.1 diatas, samsung memiliki *marketshare* yang paling atas di antara merek lainnya termasuk Apple. Tetapi pada kuarta 2 dan kuarta 4 tahun 2014 penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut merupakan masalah bagi Samsung, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar pelanggan Samsung tidak berpindah ke merek *handphone* atau *smartphone* yang lain. Tetapi Samsung mengatasi permasalahannya dengan

baik, hal itu dibuktikan dengan peningkatan di kuartal ke 3 tahun 2014 dan kuarltal 1 tahun 2015.

Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* , dimana samsung selalu menjaga mereknya dipasar *smartphone* untuk semua kelas (kelas atas: samsung galaxy s6, kelas menengah: samsung A series, kelas bawah: J series) sehingga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* dari samsung. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari Akbar (2013) yang menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah harga. Dari perbedaan kasus Samsung di atas dan hasil penelitian Akbar (2013), peneliti tertarik memilih permasalahan ini.

Bedasarkan permasalahan yang ada, maka perlu dilakukan sebuah analisis untuk mengetahui keterkaitan antara **Citra Merek ( *Brand Image* ) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.**

## 1.2 Rumusan Masalah

- Adakah pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah

- Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

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

a. Perusahaan

Membantu bagi para pengusaha dalam mengerjakan bisnis. Dapat membantu perusahaan atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak loyal terhadap perusahaan yaitu dengan memahami pengaruh apa saja yang meningkatkan niat beli suatu produk.

b. Akademisi

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi akademika.