

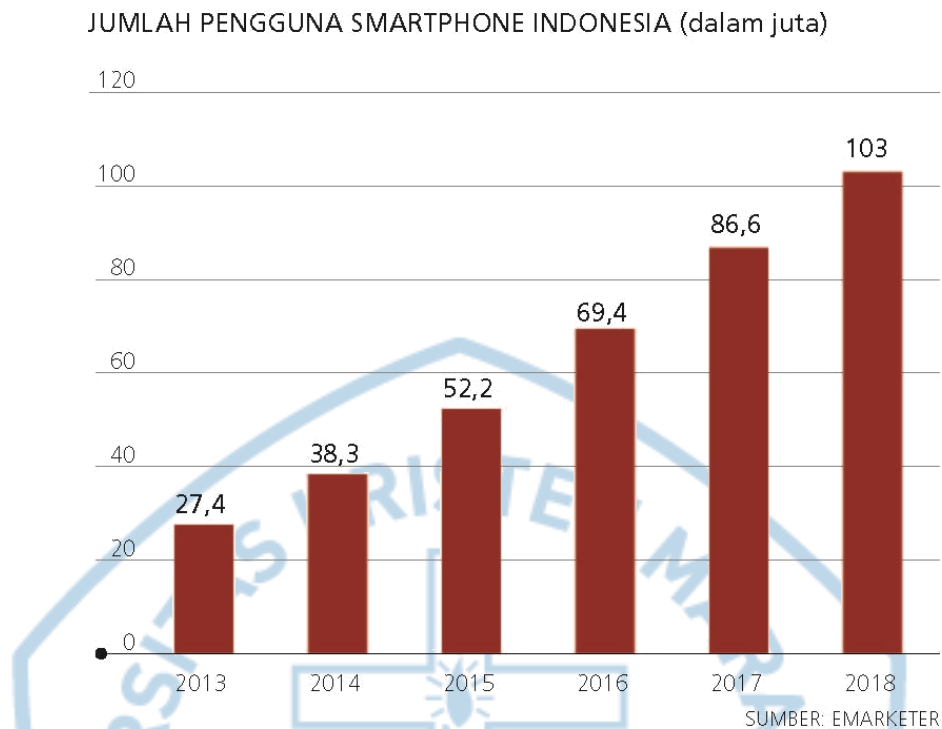
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Dalam lingkungan masyarakat modern, adanya telepon pintar (*smartphone*) sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam komunikasi masyarakat. Pesatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia dinilai karena produk tersebut sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya di perkotaan. Pesatnya penetrasi *smartphone* dari tahun ke tahun di Indonesia, disebabkan karena daya beli atau perekonomian masyarakat Indonesia sudah semakin meningkat. pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan dipakai juga untuk mengakses internet (Maulida, 2018).

Hal ini membuat penetrasi *smartphone* di Indonesia menjadi paling besar dibandingkan negara-negara lain. Peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna. Hal ini mendudukkan Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dalam tiga tahun. Lembaga riset digital *marketing emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Anonim,2016).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia (proyeksi 2018)

Sumber: http://www.emarketer.com/peningkatan_pengguna_smartphone_diproyeksikan_meningkat_2018.htm

Smartphone sebagai *gadget* yang saat ini kian merebak di masyarakat mulai menimbulkan gejala sosial baru. Sebagian orang menganggap *smartphone* sebagai gaya hidup atau *lifestyle*, dan sebagian lagi menjadikan *gadget* sebagai kebutuhan semata. Bagi orang yang menganggap *lifestyle*, *gadget* hanya dilihat sebatas untuk mengikuti tren saja, bahkan tidak tahu fitur-fitur yang ada di dalamnya. Sedangkan

mereka yang melihat secara kebutuhan, gadget benar-benar digunakan untuk mendukung kebutuhan hidupnya (Anonim,2017). Bukan hanya sebagai sarana bertukar informasi, *smartphone* juga digunakan sebagai media untuk hiburan, dan menunjukkan jati diri melalui sosial media. Hal ini, menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasar yang diincar oleh para pabrikan *smartphone*. Salah satunya, adalah pabrikan Samsung, yang berasal dari Korea Selatan.

Lembaga riset *Counterpoint* merilis daftar vendor *smartphone* terbesar di Indonesia, berdasar jumlah pengapalan perangkat pada kuartal dua 2016 (April - Juni 2016). Samsung tetap menjadi vendor ponsel terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 22 persen. Kedigdayaan Samsung di Indonesia didukung oleh ponsel kelas menengahnya. Di pasar Android Indonesia, Samsung memiliki pangsa sebesar 80 persen. Dari 5 pengguna Android, 4 di antaranya memakai produk Samsung. Pada 2013, pasar ponsel pintar diperkirakan akan tumbuh 30 persen. Pertumbuhan itu akan didorong oleh adopsi *smartphone* android yang pangsa pasarnya di Indonesia dikatakan mencapai 50 persen (tekno.kompas.com, 2013). Bukan hanya itu, dalam riset yang dilakukan Taylor Nelson Survey (TNS), 57% konsumen Indonesia memilih *brand* Samsung sebagai pilihan pertama ponsel mereka sekaligus menempatkan Samsung di posisi pertama 1 sebagai *brand* yang paling dipilih konsumen Indonesia (Wijaya, 2016 dalam http://tribunnews.com/samsung_pemimpin_pasar_smartphone, 2016). Hal ini menggambarkan, Samsung memiliki *brand image* yang cukup baik pada masyarakat Indonesia.

Brand yang mampu bersaing dengan baik itu merek bisa dapat bertahan meskipun dimasa yang sulit seperti terdapat desas desus yang diberikan oleh pihak

lain dalam menjatuhkan merek tersebut asosiasi yang kuat dari sebuah merek ternyata bisa menancarkan kesan yang bersifat jangka panjang dan ini bisa membantu merek bertahan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler (2012), *brand* adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.

Brand image menurut Keller (2013) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Adanya *brand image* yang baik dan positif, merupakan hal yang diharapkan untuk dimiliki oleh perusahaan. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli yang dilakukan oleh para konsumen.

Brand image menjadi penting, karena dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, adakan mendorong terjadinya pembelian, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Namun, di pasar Indonesia yang ketat, persaingan antar *brand* juga mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini terjadi karena perusahaan kelas kakap macam Apple, Sony, LG, serta BlackBerry memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Bahkan, persaingan ini semakin meningkat dengan munculnya *brand-brand* yang berasal dari China (seperti Asus, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan lain-lain), dan Lokal (seperti Advan). Hal ini tentu akan meningkatkan terjadinya kompetisi yang semakin ketat diantara para vendor *Smartphone* (tekno.id., 2017). Untuk itu, peneliti perlu mempelajari mengenai *brand image* pada produk *smartphone* Samsung.

Penelitian ini diadakan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Universitas Kristen Maranatha ini adalah perguruan kristen swasta yang terletak di kota Bandung, Jawa Barat. Universitas ini berdiri pada 11 September 1965 di

bawah naungan Yayasan Perguruan Tinggi Kristen Maranatha. Di dalam lingkungan Universitas Kristen Maranatha, terdapat 9 fakultas dengan 3 program diploma, 18 program sarjana, 2 program profesi, dan 4 program pascasarjana, dengan semua program studi yang ada sudah terakreditasi. Dengan jumlah mahasiswa mencapai 12 ribu orang mahasiswa aktif, peneliti dapat menemukan mahasiswa pengguna Samsung dengan mudah. Kelompok mahasiswa dipilih karena memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan *Smartphone* Samsung. Para mahasiswa biasanya memiliki sifat kekinian dan *stylish*, dan lebih sering mengakses berbagai macam informasi, pengetahuan, pertemanan, dan mencari relasi selain fungsi lainnya yaitu hiburan, kebutuhan akan informasi media sosial yang selalu *up to date*.

Berbagai hal ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan penelitian yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Melakukan analisis terhadap pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah:

- Sebagai sarana bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian sesuai dengan standar metodologi penelitian yang baik, dengan kegiatan penelitian yang tepat guna dan aplikatif.
- Sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk dapat menerapkan strategi *branding* yang sesuai, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Sebagai informasi bagi masyarakat umum, agar dapat mengetahui mengenai menerapkan strategi *branding* yang sesuai, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.