

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di pasar yang serba kompetitif saat ini, merek mempunyai peranan yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo, atau simbol, melainkan merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lainnya. Bahkan merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan (Kotler dan Keller, 2007). Dengan kata lain, merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan, karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. **Kenapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.**

Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) aset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran Merek (Aaker, 1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker, 1997). Konsumen akan memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, pelanggan akan mampu mengingat dan mengenal merek dengan mudah. Suatu persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Persepsi akan kualitas pun merupakan bagian dari ekuitas merek yang berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya Jacobson dan Aaker (Muafi dan Effendi, 2011) menyebutkan bahwa kesan kualitas (perceived quality) dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar, dan harga, serta tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya. Oleh karena itu, persepsi kualitas merek yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek suatu perusahaan dibanding dengan merek pesaing lainnya, sehingga keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu merek jelas.

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi komunikasi 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. (www.komunikasi.com). Salah satu teknologi tersebut yaitu *smartphone*. *Smartphone it's a mobile phone that is able to perform many of the functions of a computer, typically having a relatively large screen and an operating system capable of running general-purpose applications"* (Djufri, 2013).

Trend *gadget* selama tahun 2013 di Indonesia diprediksi masih dipegang oleh segmen *smartphone*. Meskipun komputer dan laptop masih memiliki peluang untuk berkembang, tapi rasanya masih kalah dengan perkembangan *smartphone*. Hal ini dikarenakan, tingkat konsumsi *smartphone* di Tanah Air akan terus bertambah. Seperti yang diketahui, saat ini perkembangan *gadget* di Indonesia pertumbuhannya cukup pesat. Bahkan peminat *gadget* di Indonesia semakin bertambah dan hampir semua kalangan masyarakat gemar menggunakan *gadget*. *Gadget* yang menjadi pilihan banyak orang di antaranya adalah yang bermerek *Blackberry*, *Apple*, dan *Android*.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* berbasis internet terbesar di dunia. Kepopularitasan merek *handphone* Samsung telah kita kenal lama sebagai *handphone* yang berkualitas. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan *Apple iPhone*. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young, Galaxy Note, dan Galaxy Note II. Berikut ini merupakan data penjualan ponsel Samsung di dunia, yaitu seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini:

Tabel I.
Data Penjualan Ponsel Samsung
Pada Tahun 2012

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Thousands of Units)				
Company	2012 Units	2012 Market Share (%)	2011 Units	2011 Market Share (%)
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Communication	37,176.6	2.1	34,037.5	1.9
Research In Motion	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

Source: Gartner (February 2013)

Sumber: <http://www.trenologi.com>

Samsung Galaxy Note II diluncurkan di Indonesia, pada tanggal 26 September 2012, merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia *Gadget*. Dengan dimensi layar yang besar, memiliki warna yang jernih, dan mendapatkan penghargaan “*The Best Android Phone*” membuat perangkat ini mampu menarik perhatian para konsumen untuk membelinya. Diketahui bahwa ada peningkatan pembelian ponsel Samsung Galaxy Note II sebesar 2000000 unit dalam waktu 1 bulan. Berikut ini adalah data pembelian konsumen terhadap Samsung Galaxy Note II periode 26 Oktober-27 November 2012 di Indonesia (diakses di <http://tekno.kompas.com>).

Tabel II.

Tabel Data Pembelian Samsung Galaxy Note II

Periode 26 Oktober-27 November 2012

No	Tanggal	Pembelian
1	26 Oktober 2012	3000000 unit
2	27 November 2012	5000000 unit

Sumber: <http://tekno.kompas.com>

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pokoknya ada dua hal, yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut **Swasta dan Handoko (2007)** faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain ada persepsi dan sikap yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting dalam memperkuat hubungan antar perusahaan dengan konsumen atas keputusan yang diambil konsumen dalam membeli merek dari perusahaan tersebut.

Saat ini di Universitas Kristen Maranatha banyak sekali mahasiswa fakultas ekonomi, jurusan manajemen yang menggunakan ponsel Samsung Galaxy Note II. Mereka menggunakannya ketika sedang mengikuti pelajaran dalam kelas, bersantai di waktu

senggang kuliah, dan ketika sedang bersosialisasi. Ponsel ini sangat digemari di kalangan ini, karena merek ponsel ini sudah terkenal sejak lama, bentuk dan ukuran ponsel tersebut proporsional, modelnya berkelas dan modern, serta aplikasi di dalamnya sangat mendukung kebutuhan mahasiswa, khususnya di fakultas ekonomi, jurusan manajemen. Dengan fitur lengkap yang tersedia dalam ponsel ini, harapan dan keinginan mahasiswa fakultas ekonomi, jurusan manajemen, dapat terpenuhi serta mereka akan merasa puas dan dengan antusias akan memutuskan untuk membeli ponsel ini. Mereka menyatakan bahwa merek ponsel *Android* favorit yang mereka ingat adalah Samsung Galaxy Note II.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPI KUALITAS SAMSUNG GALAXY NOTE II TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, FAKULTAS EKONOMI, JURUSAN MANAJEMEN DI KOTA BANDUNG).”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Note II di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Note II di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Note II di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Note II di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran kesadaran merek dan persepsi kualitas bagi sebuah produk ditengah tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan.