

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peradaban manusia mengalami perjalanan panjang yang dimulai dari sangat sederhana hingga mencapai tingkat kompleksitas dan kemordenan seperti hari ini. Sekarang ini, teknologi dan informasi terus berkembang tanpa henti. Perkembangan tersebut tentu berhubungan dengan kebermanfaatan dan fungsi dari teknologi informasi dan komunikasi dalam menunjang berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi seperti adanya *handphone*, yang membuat manusia semakin mudah dalam berkomunikasi.

Handphone menjadi alat yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, pada saat pandemi *Covid-19* sangat berdampak ke segala aspek termasuk proses belajar. Pemanfaatan *handphone* dimasa pandemi *Covid-19* sangat dibutuhkan karena pelajar baik siswa-siswi maupun mahasiswa yang tidak dapat melakukan kegiatan belajar secara langsung. *Handphone* merupakan media atau alat yang dapat menunjang proses belajar sehingga semakin mudah dan aktif. Seperti halnya dalam perkuliahan, bagi mahasiswa *handphone* merupakan suatu hal yang penting, terlebih di masa pandemi seperti ini yang semua tugas dan kegiatan perkuliahan berbasis *online*. Hal tersebut merupakan bukti *handphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja. (<http://bppauddikmasntt.kemdikbud.go.id/>)

Pada tahun 2021, intensitas penggunaan *handphone* mencapai 79% dari total koneksi seluruh dunia atau jika dinominalkan yaitu menyentuh angka 6,4

miliar, jauh melampaui intensitas penggunaan perangkat pintar dengan fungsi serupa seperti tablet serta PC *portable* yang intensitasnya bahkan tidak mencapai 4% di seluruh dunia yaitu hanya 310 juta unit (<https://tekno.kompas.com/>). Kemudian, secara umum terdapat dua tipe *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia yang terbagi dalam statistik, 22,74% merupakan pengguna iOS sementara 75,27% ialah pengguna OS Android (<https://www.idntimes.com>). Di negara kita Indonesia, kedua tipe tersebut dapat dibilang memiliki pasar dan kelompok peminatnya sendiri. Untuk tipe android, *handphone* yang memiliki pangsa pasar cukup besar atau dengan kata lain memiliki banyak peminat ialah Samsung. Samsung adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Beberapa tipe *handphone* Samsung yang meraih penjualan terbaik diantaranya Samsung Galaxy S10, Samsung Galaxy Note 9 dan Samsung Galaxy A9 (<https://www.idntimes.com>)

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Perusahaan *Handphone*
(Kuartal III-2021)

No	Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Samsung	25%
2.	Apple	15%
3.	Xiaomi	14%
4.	Vivo	10%
5.	Oppo	10%

Sumber : Canalys (2021)

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa, pada kuartal III-2021 *handphone* Samsung berhasil mempertahankan posisinya sebagai vendor ponsel nomor satu dunia, dengan menguasai 23% pangsa pasar *handphone* global. Samsung memimpin di urutan teratas mengalahkan vendor *smartphone* yang lainnya.

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kompetisi penjualan produk antar perusahaan *handphone* cukup ketat. Setiap perusahaan berupaya semaksimal mungkin dalam pemasaran produk agar konsumen lebih mudah mengenal produknya dan membelinya. Maka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, salah satu pertimbangan hal yang turut menentukan pembelian konsumen yaitu merek. Keputusan pembelian dikemukakan Peter dan Olson (2013) dikutip oleh Indrasari (2019) yaitu pengintegrasian berbagai informasi pengetahuan dalam hal evaluasi dan pemilihan dari dua atau lebih perilaku alternatif.

Fenomena persaingan membuat perusahaan tersadar akan tuntutan untuk optimalisasi aset yang dimiliki sehingga perusahaan memiliki durabilitas yang cukup panjang di pasaran. Dari berbagai aset tersebut, salah satu yang memiliki peranan cukup penting ialah merek yang memiliki fungsi identifikasi atas barang dan jasa individu atau kelompok yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis dari pihak lain (Rahma dan Supranto, 2019).

Nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek pada barang dan jasa disebut juga sebagai Ekuitas merek (*brand equity*) yang dicerminkan oleh pemikiran

konsumen beserta apa yang mereka rasakan dan tindakannya sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kotler dan Keller,2014). Seberapa besar konsumen memercayai suatu produk sehingga berani melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ekuitas merek sebagai salah satu faktornya. Hal ini meliputi pengalaman konsumen sebelumnya maupun ikatan dengan suatu merek dan karakter tertentu, terdapat empat dimensi pembentuk ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Keputusan pembelian juga ditentukan berdasarkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Firmansyah (2019), *Brand awareness* ialah bagaimana suatu merek sanggup dikenali dan melekat sehingga diingat kembali oleh para calon pembeli sebagai bagian dari suatu kategori. Berdasarkan survey sementara yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa dapat langsung mengenali *handphone* OS Android Samsung dengan melihat model atau tipenya. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan kesadaran merek ialah kekuatan merek yang membuat seseorang dengan mudah mengenali produk dari merek tertentu,dengan begitu jika kesadaran konsumen terhadap merk tinggi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang oleh Lestari (2018),Pinassang dan Rahardjo (2017), Kurniawan (2020), Pujianingrum (2017) dan Aprilia (2017) didapatkan pernyataan kesadaran merek secara positif dan signifikan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Rahman dan Supranto (2019), Maizar (2019) yang menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan merek, hal lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian ialah *Brand Associations* (Asosiasi Merek). Istilah tersebut menurut Widhiarta (2015) dalam Kurniawan dkk (2020) didefinisikan sebagai keseluruhan hal berkenaan dengan ingatan atas suatu merek baik langsung maupun tidak langsung hubungannya dengan apa yang konsumen ingat akan merek tersebut. Melalui asosiasi merek, konsumen dimudahkan dalam menyusun informasi guna membuat rangkuman atas kumpulan fakta yang identifikasinya oleh konsumen mudah (Marisi dan Marhayanie, 2013) dalam Lestari (2018). Berdasarkan survey sementara yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa beranggapan *handphone* Samsung merupakan *handphone* terkenal yang memiliki sistem operasi yang mudah digunakan, memiliki nilai jual yang tinggi dan inovasi desain dan teknologi yang tinggi. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan yaitu kekuatan asosiasi merek mampu memengaruhi keputusan pembelian yang hendak dilakukan oleh seseorang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Radifan (2017), Putri dan Suasana (2018), Lestari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun Rahman dan Supranto (2019) mengemukakan hal yang berbeda dalam penelitiannya yaitu bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun hal-hal selain beberapa yang telah disebutkan di atas, yang juga berperan dalam penentuan keputusan pembelian terdapat Persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Persepsi kualitas dimaknai sebagai reaksi atau respons pelanggan atas semua bagian kualitas atau keunggulan sebuah produk dan jasa berkenaan dengan apa yang pelanggan harapkan (Sudomo, 2013) dalam Aprilia (2017). Berdasarkan survey sementara yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa beranggapan bahwa *handphone* Samsung memiliki kualitas yang baik dilihat dari kapasitas batrey yang besar, kualitas suara yang jernih, dan software yang tidak mudah rusak. Sehingga dapat ditarik simpulan persepsi kualitas yaitu kekuatan suatu merek dalam membentuk persepsi atas kualitas tentu disesuaikan dengan apa yang diharapkan. Dengan begitu, tingkat persepsi kualitas terhadap merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Kusmawati (2019), Pujianingrum (2017), Aprilia (2017) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian Khoris dan Suhendry (2020) yang menyatakan persepsi kualitas tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Tingkat kekuatan daya pilih atau preferensi dari konsumen atas merek tertentu dari golongan produk sejenis digambarkan dengan loyalitas merek.. Ukuran yang kerap digunakan untuk mengukur loyalitas merek ialah intensitas pembelian ulang (*repeat purchase*) atau dari tingkat sensitivitas

suatu merek (Firmansyah,2019). Berdasarkan survey sementara yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa melakukan pembelian berulang pada type handphone Samsung yang baru. Sehingga dapat ditarik simpulan peningkatan loyalitas akan memicu naiknya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Lestari (2018),Rahman dan Supranto (2019),Pinassang dan Rahardjo (2017) mengemukakan loyalitas merek memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitaian Amin dan Hermanto (2016) dan Amin dan Ardyanto (2018) menyatakan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Kusmawati dkk (2019) dengan mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara”. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah yang pertama terdapat pada subjek penelitian yang di lakukan di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara. Perbedaaan yang kedua adalah metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode survey. Dan perbedaan yang ketiga adalah metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan angket langsung kepada konsumen. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis

**“PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMEBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG (Studi
Kasus Pengguna *Handphone* Samsung di Universitas
Muhammadiyah Purwokerto)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara simultan terdapat pengaruh dari Kesadaran Merek (*brand awareness*), Asosiasi Merek (*brand asosiation*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*) dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung ?
2. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
3. Apakah asosiasi merek (*brand asosiation*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
4. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
5. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?
6. Apakah terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan *gender*?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi permasalahan pada :

1. Variabel penelitian ini dibatasi variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas merek terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. Objek penelitian adalah *Handphone* Samsung dan subjek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*), Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand asosiation*) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.
6. Menganalisis perbedaan dalam pengambilan keputusan konsumen berdasarkan *gender*

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan Samsung

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan Dimensi Ekuitas Merek.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

