

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi begitu pesat sehingga banyak alat komunikasi saat ini yang mengalami perubahan. Perubahan signifikan, terutama dipicu oleh potensi dan kemampuan teknologi komunikasi, telah memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara instan. Salah satu perangkat yang mencerminkan perkembangan ini adalah telepon genggam, yang kini telah berevolusi menjadi *smartphone*. *Smartphone*, atau telepon pintar, memiliki kemampuan multitasking yang memudahkan penggunanya dalam menjalankan berbagai fungsi komunikasi dan aktivitas lainnya. Di Indonesia, pasar *smartphone* semakin dibanjiri oleh berbagai merek, dan Samsung menjadi salah satu produsen yang terkenal dengan produksi *smartphone* berbasis Android (Paramita, 2018).

Android merupakan sistem operasi yang berbasis Linux yang digunakan pada perangkat telepon seluler seperti *smartphone* dan tablet. Dengan Android, pengguna dapat mengakses internet dengan lebih mudah dan membuka jejaring sosial dengan lebih mudah. Hal inilah yang menjadi keunggulan Android dibandingkan merek lain (Saputri, 2020). Samsung, sebagai salah satu perusahaan ponsel terkemuka di dunia saat ini, meraih kesuksesan besar setelah menghadirkan model *smartphone* berbasis sistem operasi Android yang dikenal dengan nama Samsung Galaxy S pada tahun

2010. *Smartphone* ini berhasil meraih penjualan yang signifikan (Paramita, 2018). Di kecamatan Jeruklegi sendiri, samsung menjadi merek *smartphone* yang cukup terkenal dikalangan Masyarakat umum. Hasil survei dari *Top Brand* menampilkan peringkat merek ponsel di Indonesia selama periode tahun 2019-2023, sebagaimana tergambar dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2019 – 2023

Nama Brand	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Samsung	45.80%	46.50%	37.10%	33.00%	32.90%
Oppo	16.60%	17.70%	19.30%	20.60%	23.40%
Xiaomi	14.30%	10.10%	12.40%	11.20%	10.60%
Vivo	4.50%	7.90%	7.90%	9.70%	9.70%
iPhone	-	-	11.00%	12.00%	12.40%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Samsung secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu merek ponsel terkemuka selama empat tahun terakhir, walaupun mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 37.10%, tahun 2022 33.00% dan tahun 2023 32.90% tetapi samsung tetap menduduki posisi pertama. Fakta ini menandakan bahwa keberadaan Samsung memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen. Analisis dari tabel tersebut memberikan kesimpulan bahwa Samsung berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri ponsel yang penuh persaingan, menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya, perlu terus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Alma (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi, yang membentuk sikap individu dan mendorong tindakan pembelian. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa ikatan emosional antara pelanggan dan produsen, setelah menggunakan produk atau jasa, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku yang melekat pada individu konsumen, mencakup tindakan fisik yang dapat diamati. Sebagai respons, pelaku bisnis berusaha menerapkan strategi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti strategi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Brand awareness menjadi faktor kunci dalam pengaruh keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dkk (2019), yang mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka. Aaker (2020a) juga menegaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, pada saat konsumen akan membeli suatu produk, kemampuan mereka mengenali atau mengingat merek terkait dengan produk tersebut menjadi krusial. Dari perspektif penjual, peningkatan kesadaran merek menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan produknya. Dalam berbisnis pengenalan merek (*brand recognition*) adalah hal yang sangat penting. Karena jika calon konsumen tidak tau merek produk yang akan mereka beli, maka calon konsumen tidak ada niat untuk membeli produk

tersebut. Tidak hanya cukup dengan mengenali, tetapi diperlukan pengenalan lebih lanjut melalui kegiatan promosi agar merek terus melekat dalam pikiran pembeli. Saat pembeli akan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada teman-teman mereka, merek tersebut langsung teringat dan menjadi pilihan utama. Di era digital seperti sekarang, kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui berbagai metode yang memanfaatkan teknologi. Salah satu strategi atau cara untuk meningkatkan kesadaran merek adalah mencapai kondisi tertinggi dalam piramida merek, seperti menciptakan logo dan slogan produk yang menarik. Penting untuk dicatat bahwa merek tidak selalu terkait dengan nama.

Penggunaan *Brand Awareness* dalam kesadaran pembeli terhadap merek suatu dari produk dinilai ampuh karena konsumen selalu mengingat logo sehingga konsumen semakin yakin dengan produk yang akan dibeli. Hanya dengan sekilas melihat logo, kita dapat langsung mengidentifikasi merek tersebut karena barang tersebut memiliki karakteristik yang unik. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wulandari dkk (2023), Rukmawan dan Sisilia (2019) Hasian dan Pramuditha (2022), Putra dkk (2021) dan penelitian Yohana et al (2022) diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli suatu produk atau jasa, namun hasil penelitian dari Rukmawan dan sisilia (2019), Lingga dan Cahya (2023), Ramadhan dkk (2023) menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand awareness*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Brand Association*. Pada saat ini, persaingan antar perusahaan menjadi suatu keharusan untuk memperebutkan permintaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Brand Association* menurut Aaker (2018:15) merujuk pada segala kesan yang terhubung dengan brand dalam benak pelanggan atau calon pelanggan. Kekuatan asosiasi merek ini didasarkan pada seberapa banyak pengalaman, persepsi, atau informasi yang telah diterima oleh pelanggan, dan ini menjadi dasar komunikasi pelanggan di lingkungan sosial mereka. Dengan kata lain, *brand association* mencakup hal-hal dan kesan-kesan yang selalu terkait dengan suatu merek dan muncul dalam pikiran seseorang, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan informasi, serta kaitannya dengan isu sosial yang relevan.. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wulandari dan Wulandari (2023), Callizta dan Hasbi (2020), Faisal dan Susanti (2023), Namun hasil penelitian dari Chandra dan Keni (2019), Susanto (2022) menyatakan bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu loyalitas merek atau yang biasa dikenal dengan *Brand Loyalty*. Menurut Sahir, dkk (2021) *Brand loyalty* atau loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana konsumen merasa dekat atau terkait dengan suatu merek. Dengan kata lain, loyalitas merek mencerminkan seberapa mungkin konsumen akan tetap menggunakan merek tersebut tanpa beralih ke merek lain, terutama dalam situasi di mana merek tersebut mengalami perubahan seperti kenaikan harga atau perubahan lainnya. Secara umum,

konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek cenderung tetap setia meskipun dihadapkan dengan banyak alternatif merek dari produk pesaing yang mungkin dianggap lebih unggul. Hal ini dipekuat oleh hasil penelitian Hasian dan Pramuditha (2022), Wulandari dan Wulandari (2023), Callizta dan Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Rukmawan dan Sisilia (2019) Ramadhan dkk (2023) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga sangat penting yaitu *Perceived Quality* Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:163) merujuk pada penilaian terhadap kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai isyarat informasi, baik yang berasal dari karakteristik intrinsik maupun ekstrinsik. *Perceived quality* dari suatu merek memiliki peran yang signifikan dalam memotivasi keputusan pembelian, memberikan alasan yang mendasar untuk melakukan pembelian. Itu bisa menjadi alasan mengapa saat ini konsumen bersedia membayar berapa pun jumlah biaya untuk peluncuran produk barunya. Hal menunjukkan bahwa identitas *Brand Loyalty* suatu produk dapat membentuk persepsi kualitas. Hasian dan Pramuditha (2022), Wulandari dan Wulandari (2023), Callizta dan Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Wulandari (2023) dengan menggunakan variabel yaitu *Brand Awareness*, *Brand Loyalti*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* karena variabel tersebut berpengaruh secara positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada hasil variabel *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini berpengaruh positif sedangkan penelitian terdahulu berpengaruh negatif yang dilakukan oleh Lingga dkk (2023), Ramadhan dkk (2023), Candra dan keni (2019). Dengan merinci latar belakang permasalahan dan mengidentifikasi perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki topik ini lebih lanjut dan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Samsung*”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
3. Apakah *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat dijalankan dengan lebih fokus, diperlukan pembatasan terhadap permasalahan, yaitu:

1. Responden dari penelitian ini hanya wilayah kecamatan Jeruklegi
2. Variabel peneliti ini yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *brand loyalty* (X3), *perceived quality* (X4)
3. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna smartphone Samsung

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan untuk dicapai dalam penelitian ini mencakup:

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand association* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai guna yang meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Jawaban sari peneliti ini dimaksud untuk mendorong bahan referensi dan informasi bagi pembaca atau penelitalainnya khususnya *brand awareness*, *brand association* *brand loyalty*, dan *Perceived quality* serta keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat sebagai rujukan untuk industri saat mengevaluasi strategi pemasaran & membantu menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat sebagai rujukan untuk digunakan sebagai bahan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai perbandingan produk *smartphone*

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bisa menyampaikan pemahaman komprehensif kepada para peneliti, khususnya tentang pengetahuan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* serta keputusan pembelian.