

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman yang serba *modern* ini teknologi berkembang dengan pesat. Pesatnya perkembangan teknologi merupakan salah satu penyebab munculnya berbagai macam merek *smartphone*. Di era teknologi ini, penyebaran *smartphone* disebabkan banyak hal. Hal yang pertama adalah gaya hidup. Tidak bisa dipungkiri bahwa *smartphone* menjadi salah satu bagian gaya hidup *modern* saat ini. Kapanpun dan dimanapun, setiap orang selalu berinteraksi dengan *smartphone* mereka. Hal ini menjadi salah satu fenomena sosial yang sedang terjadi saat ini. Walaupun dapat berdampak buruk pada sisi sosial manusia, tak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* memang menjadi salah satu *gadget* penting yang dapat membantu kehidupan manusia.

Alasan kedua adalah karena fungsi serta fiturnya. *Smartphone* dapat dikatakan seperti sebuah komputer kecil dengan berbagai macam fitur yang dapat membantu setiap orang dalam bekerja dan beraktivitas. Melalui *smartphone*, kita bisa mengirim *e-mail*, mengirim pesan, telepon, *video call*, mengambil gambar suatu objek (menggunakan kamera), akses internet, dan hal-hal lainnya. *Smartphone* membuat pekerjaan kita jauh lebih efisien dan efektif. Oleh karena itu, setiap orang berusaha untuk mencari *smartphone* yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Untuk saat ini, sudah banyak merek *smartphone* yang berkembang dan ada di tanah air. Seperti yang kita ketahui, ada 3 jenis OS yang digunakan oleh beberapa *smartphone* seperti iOS untuk Apple, Android, dan *Windows Phone*. Setiap jenis *smartphone* juga dibekali dengan berbagai macam fitur dan keunggulannya masing-masing.

Meski demikian, tidak semua merek *smartphone* dapat diterima dan oleh masyarakat. Penguasaan pasar terbesar hanya di miliki oleh beberapa merek tertentu saja. Sedangkan sisanya hanya menguasai sebagian kecil pasar bahkan ada beberapa pula yang mungkin jarang kita dengar ataupun tidak kita ketahui keberadaannya. Di era teknologi ini, sudah banyak ajang *award* atau penghargaan yang diadakan untuk mengetahui merek apa saja yang memiliki pangsa pasar terbesar. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia. Pangsa pasar perusahaan asal Korea Selatan ini mencapai 31,7%, naik dari 29,7% pada kuartal kedua 2012. Produsen ponsel pintar terbesar kedua juga masih ditempati Apple. Namun, pangsa pasar iPhone yang memakai sistem operasi iOS harus mengalami penurunan menjadi 14,2%, dari 18,8% pada kuartal kedua tahun 2012. Setelah Samsung dan Apple, produsen lain yang menempati posisi tiga, empat, dan lima adalah LG 5,1%, Lenovo 4,7%, dan ZTE 4,3%.

Agar mampu bersaing dan menguasai pasar, para perusahaan *smartphone* harus mampu untuk menciptakan strategi bersaing yang tepat. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mampu membangun *brand* yang kuat, *Brand* merupakan aset jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat dan *brand image* yang positif akan lebih mudah untuk menstimuli minat beli konsumen. Melalui minat beli tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997, dalam Alinegoro *et al.* 2014), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007, dalam Alzamendy, 2011) saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari

consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pada penelitian sebelumnya, Jalilvand, *et al.* (2011) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan minat beli.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005, dalam Rizky dan Pantawis, 2011). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Dalam penelitian Susanti (2013), menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Menurut Agusli dan Kunto (2013), *Buying intention* juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Engel, *et al.* (2006, dalam Agusli dan Kunto, 2013), bahwa minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli. Dalam jurnal penelitian Mahendrayasa, *et al.* (2014) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2013:163, dalam Mahendrayasa, *et al.* 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2008, dalam Alinegoro, *et al.* 2014) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *purchase evaluation*. Proses pembelian tersebut berlangsung lama jika sebelumnya pembelian yang aktual tidak terjadi. Pembelian yang sudah menjadi rutinitas prosesnya tidak berlangsung lama karena konsumen sudah tidak mempertimbangkan tahap-tahap tersebut.

Penelitian ini memilih objek *brand smartphone* Samsung karena *smartphone* Samsung terbukti memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Samsung di Surabaya” ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *smartphone* Samsung di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

smartphone Samsung di Surabaya?

4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Mengetahui lebih detail mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
2. Manfaat Praktik
 - a. Sebagai masukan dan bahan informasi bagi perusahaan *smartphone* dalam meningkatkan *brand*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk kemudahan dalam membaca skripsi, maka sistematika yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.