

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Penggunaan telepon selular, atau lebih dikenal dengan sebutan ponsel, semakin meningkat. Jika pada awal pemunculannya telepon selular dianggap sebagai suatu barang mewah dan hanya mampu dijangkau oleh kalangan tertentu saja, maka saat ini penggunaan telepon selular semakin meluas di berbagai kalangan. Tidak hanya kalangan pebisnis saja, namun juga di kalangan umum, termasuk kini di kalangan anak muda. Kebutuhan telepon selular kini semakin dirasakan penting sebagai barang yang sangat diperlukan untuk kelancaran komunikasi. Persaingan antara produsen telepon selular tersebut kini semakin ketat. Mulai dari model atau desain yang ditawarkan, biasanya satu merek telepon selular memiliki berbagai macam model dengan kelebihan masing-masing. Kemudian fasilitas yang ada, seperti waktu bicara, kemampuan menangkap sinyal, dan *features* yang dimiliki seperti *voice mail*, *voice dialing*, *alarm*, agenda, sampai SMS (*Short Message Service*), hingga yang terakhir yaitu fasilitas WAP (*Wireless Application Protocol*) di mana para pengguna dapat berinternet melalui telepon selular. Selain itu kemudahan layanan purna jual, dan harga masih merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli telepon selular.

Berbagai merek telepon selular kini banyak beredar di pasaran, salah satu faktor penyebabnya adalah seringnya pengguna berganti telepon selular, kini fungsi telepon selular sudah menyatu dengan gaya (*function meet fashion*). Konsumen dengan mudah berganti telepon selular mengikuti trend yang sedang booming di negaranya. Pada saat ini *smartphone* menjadi

buah bibir bagi masyarakat luas. *Smartphone* atau yang biasa dikenal sebagai sang "telepon pintar" ini, beberapa tahun belakangan ini sudah merebak di mana-mana, di kalangan manapun, dijual bebas dengan berbagai jenis merek dan berbagai jenis harga tentunya, dari yang harganya selangit, sampai dengan harga yang bisa dijangkau oleh kalangan bawah. Dulu sejak teknologi *smartphone* diluncurkan, memang rata-rata yang memakai *smartphone* hanya orang-orang di kalangan atas, tetapi saat ini sepertinya *smartphone* sudah digunakan oleh siapa saja, tak ada pengecualian umur, kepentingan, derajat, maupun kelas sosial. Dalam pengertian singkat, *smartphone* adalah sebuah *device* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi (seperti menelepon atau sms) juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. *Smartphone* juga bisa disebut telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standard pabrik yang menentukan definisi telepon pintar.

Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh peranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon. Kebanyakan alat yang dikategorikan sebagai telepon pintar menggunakan sistem operasi yang berbeda. Dalam hal fitur, kebanyakan telepon pintar mendukung sepenuhnya fasilitas surel (surat elektronik)

dengan fungsi pengatur personal yang lengkap. Fungsi lainnya dapat menyertakan miniatur papan ketik QWERTY, layar sentuh atau D-pad, kamera, pengaturan daftar nama, penghitung kecepatan, navigasi peranti lunak dan keras, kemampuan membaca dokumen bisnis, pemutar musik, penjelajah foto dan melihat klip video, penjelajah internet, atau hanya sekedar akses aman untuk membuka surel perusahaan, seperti yang ditawarkan oleh *BlackBerry*. Fitur yang paling sering ditemukan dalam telepon pintar adalah kemampuannya menyimpan daftar nama sebanyak mungkin, tidak seperti telepon genggam biasa yang mempunyai batasan maksimum penyimpanan daftar nama. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa kemana-mana membuat kemajuan besar dalam prosesor, memori, layar dan sistem operasi yang di luar dari jalur telepon genggam sejak beberapa tahun ini. Dalam hal ini PT. Samsung mengeluarkan satu produk yang disebut sebagai Samsung Galaxy Tab 8.9 dan 10.1. Dua gadget terbaru samsung Galaxy Tab 8.9 dan Galaxy Tab 10.1 nampaknya akan menarik perhatian para penggemar gadget dari samsung. Dan produk ini lambat laun akan dapat menyaingi *Blackberry* yang cukup booming di Indonesia.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani

harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat (Kotler,1993).

Menurut Kotler (2005: 82) merek adalah sebuah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual. Merek harus tampil menarik di pasar hingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Brand awareness adalah kesadaran merk yang timbul dan terekam di dalam memori otak manusia setelah mengetahui informasi tentang suatu produk (Keller,1993). Kesadaran merek terdiri dari mengingat merek dan pengenalan merek. Mengingat merek berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat persis nama merek, dan konsumen pengakuan merek berarti memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek. Artinya, konsumen dapat memberitahu merek benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Selain itu, Hoeffler & Keller (2002) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman dan lebar merek merek pada saat yang sama, konsumen akan berpikir tentang merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk memiliki merek yang lebih tinggi kesadaran. Selain itu, nama merek adalah elemen yang paling penting dalam kesadaran merek. Sebagai akibatnya, kesadaran merek akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan ketika produk memiliki

brand image positif, akan membantu dalam kegiatan pemasaran (Keller, 1993).

Perceived quality menurut Yang dalam Zeithaml, 1988; Dodds et.al, 1991.; Aaker, 1991) adalah kualitas yang dirasakan yang merupakan sebuah hasil dari penilaian subyektif konsumen pada suatu produk berkualitas. Singkatnya, persepsi kualitas merupakan penilaian *subjektif* konsumen pada kualitas produk, dan dia atau dia akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman mereka sebelumnya dan perasaan. Persepsi kualitas juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-bada terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan

Purchase intention menurut Yang dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995) adalah niat beli itu dapat ditunjukkan dalam bentuk model. Model ini membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) pasca-pembelian perilaku. Setelah konsumen melalui 5 tahap model keputusan pembelian tersebut, maka pembelian akan dilakukan apabila konsumen tertarik kepada barang tersebut. Dalam hal ini konsumen harus memiliki perasaan positif terhadap merek dan kemudian mereka akan menghasilkan niat beli.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ya Ting Yang (2009). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek,

persepsi kualitas, loyalitas merek dan pelanggan niat pembelian dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan niat pembelian. Hasilnya adalah (a) hubungan antara kesadaran merk, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli berpengaruh secara signifikan dan positif, (b) persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek, (c) persepsi kualitas akan memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian, dan (d) loyalitas merek akan memediasi antara kesadaran merek dan niat beli. Studi ini menunjukkan bahwa produsen telepon selular harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran terhadap merek menjadi tinggi, loyalitas merek perusahaan juga akan meningkat. Konsumen akan mengevaluasi kualitas yang dirasakan dari produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya loyalitas terhadap merek akan meningkat, demikian juga dengan niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu produk *smartphone*, yaitu Samsung Galaxy Tab. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Yang, yang menggunakan satu kelompok sampel yaitu masyarakat Surabaya, dengan menggunakan satu merek produk yaitu Samsung Galaxy Tab. Alasan digunakannya merek Samsung Galaxy Tab, karena merek ini merupakan produk baru sistem android yang dikeluarkan oleh Samsung, dan dari produk ini dapat kita lihat apakah produk ini dapat menimbulkan *brand awareness dan purchase intention* bagi masyarakat (pecinta *smartphone*) atau tidak setelah mengenal produk ini dengan jelas dan mengerti akan kualitasnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh pada *purchase intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh pada *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya.
2. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya.
4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menyelidiki tentang adanya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* terhadap produk *smartphone* merek Samsung Galaxy Tab di Surabaya.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pendukung bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya mengenai *perceived quality*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak produsen samsung sebagai bahan pertimbangan dalam meluncurkan produk yang baru sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dan gambaran garis besar isi skripsi adalah sebagai berikut:

BAB1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis, dan model analisis.

BAB3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan pengujian hipotesis.

BAB4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dalam rangkaian penulisan skripsi yang meliputi simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian serta saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.