

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**



**Gambar 1.1 Logo PT Samsung**

*Sumber: Samsung (2020)*

Samsung berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan lokal serta menerapkan kode etik global yang ketat kepada semua karyawan. Samsung percaya bahwa manajemen etika bukan hanya alat untuk menjawab perubahan lingkungan bisnis global yang cepat, namun juga merupakan sarana untuk membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk pelanggan, pemegang saham, karyawan, mitra bisnis dan masyarakat lokal. Dengan tujuan menjadi salah satu perusahaan paling etis di dunia, Samsung terus melatih karyawannya dan menjalankan sistem pemantauan, serta menerapkan manajemen perusahaan yang adil dan transparan. PT Samsung Electronics memiliki filosofi dan visi berdasarkan sumber daya manusia dan teknologi, membuat produk dan layanan terbaik, dan berkontribusi pada masyarakat. (Samsung, 2020)

Samsung menggapai posisi puncak di pasar *smartphone* global tahun 2016 dengan memberikan pengalaman pengguna yang diperkaya dan kemampuan produk yang lebih cerdas, yang memperkuat kepemimpinan pasar Samsung. Selain model *smartphone* premium, deret produk murah atau menengah Samsung juga menguntungkan Samsung dengan masukan dari pelanggan di pasar yang lebih luas di seluruh dunia. Samsung memperkuat ekosistem produk Samsung dengan perangkat pakai, IoT (*Internet of Things*), dan aksesori sembari memperkuat daya saing pasar dengan memperluas penawaran jasa dan portofolio bisnis B2B ke dalam pembayaran seluler, solusi keamanan, dll. (Samsung, 2020)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan peta jalan *Making Indonesia 4.0*, industri elektronik merupakan satu dari lima sektor manufaktur di tanah air yang sedang diprioritaskan pengembangannya agar siap menghadapi era industri 4.0. Selain itu, diharapkan menjadi motor penggerak dalam upaya mendongkrak pertumbuhan ekonomi nasional. Sepanjang tahun 2018, nilai investasi industri elektronik menyentuh di angka Rp12,86 triliun, naik dibanding tahun 2017 sebesar Rp7,81 triliun. (Kemepnrin, 2019)

Industri elektronik di dalam negeri didorong agar tidak hanya terkonsentrasi pada perakitan, tetapi juga terlibat dalam lingkaran rantai pasok bernilai tambah tinggi. Langkah strategis tersebut diwujudkan antara lain melalui peningkatan investasi. Sepanjang tahun 2019, nilai investasi industri elektronik menyentuh Rp12,86 triliun, menanjak 64,76 persen dari tahun sebelumnya Rp7,81 triliun. (CNN, 2019).

Dewasa ini, merek menjadi peran penting dalam meningkatkan hidup konsumen dan menjadi nilai keuangan perusahaan. Dalam sebuah bisnis, merek dapat menunjukkan satu tingkat mutu tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat memilih produk lebih mudah. Pemasar perlu membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat kepada konsumen yang tepat.

Dibandingkan dengan aset perusahaan yang lain, merek dianggap memberikan jaminan dalam keberlangsungan suatu usaha. Jika perusahaan dapat melakukan branding yang tepat sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek, maka merek tersebut dapat mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam. Maka dari itu, banyak perusahaan yang beranggapan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah merek. Merek membuat konsumen dapat membedakan kualitas dari suatu produk, sehingga konsumen dapat menentukan yang terbaik bagi konsumen tersebut.

Kotler menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. (Kotler & Keller, 2011)

Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan respons terhadap tindakan pemasar. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Fenomena persaingan antara perusahaan mendorong setiap perusahaan menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *smartphone*. Adanya banyak merek *smartphone* yang baru pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria barang yang mereka butuhkan.

Proses identifikasi akan membuat merek menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penerapan komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membangun nilai sebuah merek perusahaan di benak konsumen. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal serta memiliki keunikan sendiri. Merek harus mengandung aset yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut. Keterkaitan konsumen terhadap suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk ekuitas merek.

#### SMARTPHONE

BRAND	TBI	
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
iPhone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

**Gambar 1.2 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2015**

*Sumber: Top Brand Award (2020)*

Pada tahun 2015, Samsung menduduki posisi pertama sebagai perusahaan *smartphone* dengan merek terbaik di Indonesia dengan persentase 29,7%.

Kemudian ada sembilan merek lainnya dengan tingkat persentase masing-masing sebagai *smartphone* terbaik.

#### SMARTPHONE

BRAND	TBI	
Samsung	43.4%	TOP
Nokia	10.9%	TOP
Blackberry	9.8%	
iPhone	5.8%	
Smartfren	5.4%	
Lenovo	4.0%	
Oppo	3.4%	
Asus	3.2%	
Cross	3.0%	

**Gambar 1.3 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2016**

*Sumber: Top Brand Award (2020)*

Pada tahun 2016, Samsung menduduki posisi pertama sebagai perusahaan *smartphone* dengan merek terbaik di Indonesia dengan persentase yang meningkat menjadi 43,4%. Kemudian ada delapan merek lainnya dengan tingkat persentase masing-masing sebagai *smartphone* terbaik.

## SMARTPHONE

BRAND	TBI	
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

**Gambar 1.4 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2017**

*Sumber:Top Brand Award (2020)*

Pada tahun 2017, Samsung masih menduduki peringkat pertama dengan persentase 46,4% sebagai perusahaan *smartphone* dengan merek terbaik di Indonesia. Kemudian ada tujuh merek lainnya dengan tingkat persentase masing-masing sebagai *smartphone* terbaik.

## SMARTPHONE

BRAND	TBI	
Samsung	48.6%	TOP
Oppo	11.2%	TOP
Xiaomi	5.5%	
Lenovo	4.5%	
Nokia	4.3%	

**Gambar 1.5 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2018**

*Sumber:Top Brand Award (2020)*

Pada tahun 2018, Samsung masih menduduki peringkat pertama dengan persentase 48,6% sebagai perusahaan *smartphone* dengan merek terbaik di

Indonesia. Kemudian ada Oppo dengan persentase sebesar 11,2%, Xiaomi sebesar 5,5%, Lenovo sebesar 4,5%, dan Nokia sebesar 4,3%

#### SMARTPHONE

BRAND	TBI 2019	
Samsung	45.8%	TOP
Oppo	16.6%	TOP
Xiaomi	14.3%	TOP
Vivo	4.5%	
Lenovo	3.7%	

**Gambar 1.6 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2019**

*Sumber: Top Brand Award (2020)*

Pada tahun 2019, Samsung berada pada peringkat pertama dengan persentase 45,8% sebagai perusahaan *smartphone* dengan merek terbaik di Indonesia. Kemudian ada Oppo dengan persentase sebesar 16,6%, Xiaomi sebesar 14,3%, Vivo sebesar 4,5%, dan Lenovo sebesar 3,7%

#### SMARTPHONE

BRAND	TBI 2020	
Samsung	46.5%	TOP
Oppo	17.7%	TOP
Xiaomi	10.1%	TOP
Vivo	7.9%	
Lenovo	2.0%	

**Gambar 1.7 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2020**

*Sumber: Top Brand Award (2020)*

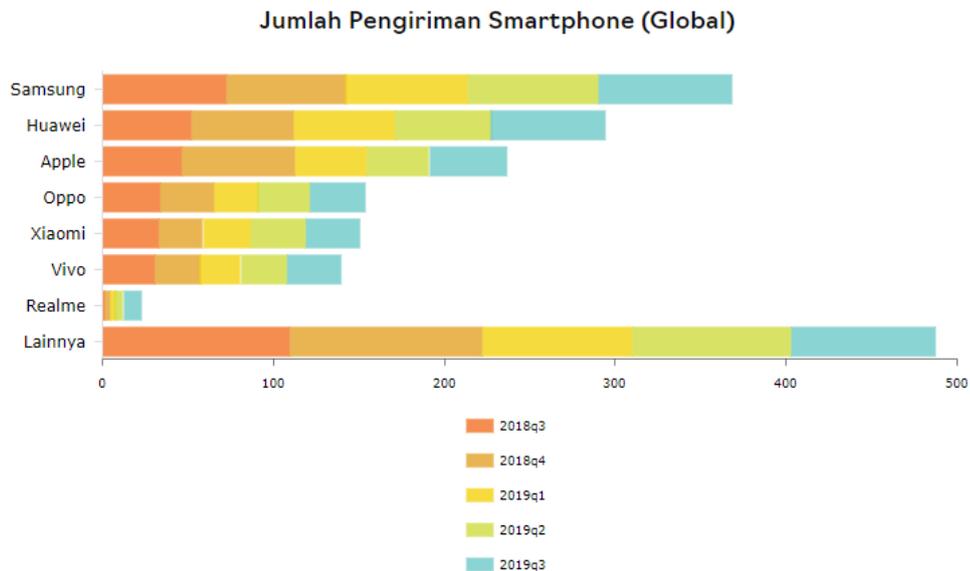
Pada tahun 2020, Samsung masih berada pada posisi pertama dengan persentase 46,5% sebagai perusahaan *smartphone* dengan merek terbaik di Indonesia. Kemudian Oppo menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 17,7%, Xiaomi sebesar 10,1%, Vivo sebesar 7,9%, dan Lenovo sebesar 2,0%

Berdasarkan keenam data yang diperoleh dari situs *Top Brand Award*, Samsung menduduki posisi pertama sebagai perusahaan dengan merek paling terbaik di Indonesia dengan persentase terbesar dan posisi tersebut tidak bergeser dalam lima tahun berturut-turut yakni dari tahun 2015 - 2020. Data tersebut diperoleh berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh *Frontier Group*. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa dan tingkat penetrasi merek di pasar Indonesia. Data diambil menggunakan metode *omnibus survey* dan diolah menjadi laporan hasil survei *Top Brand*. Isi dari laporan berupa demografi pelanggan, *Top Brand Index (TBI)*, *Mind Share*, *Commitment Share*, *Market Share*, *Brand Diagnostic & Competition Landscape* kemudian diolah menjadi laporan hasil survei. (*Top Brand Award*, 2020)

Pada bulan Mei 2019, Samsung merajai pasar *smartphone* di Indonesia. Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 25,75 persen. Beberapa tipe *smartphone* Samsung yang termasuk kategori penjualan terbaik adalah Samsung Galaxy S10, Samsung Galaxy Note 9, Samsung Galaxy A9 dan lain sebagainya. (IDN Times, 2019)

Konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan juga beberapa perubahan, yaitu konsumen kini lebih banyak ditawarkan berbagai macam produk *smartphone*. Kondisi ini juga terjadi di Kota Bandung, dimana perilaku konsumen ingin mendapatkan produk yang praktis.

# Samsung Bertahan Jadi Pemimpin Pasar Smartphone Dunia



Katadata.co.id

databoks

**Gambar 1.8 Pangsa Pasar Samsung (Global)**

Sumber: Databoks (Katadata), 2019

Samsung masih bertahan sebagai pemimpin pasar ponsel pintar (*smartphone*) global. Data *Counterpoint Research* mencatat sejak kuartal III-2018 hingga tepat setahun setelahnya, posisi Samsung belum bergeser. Samsung masih memegang 21% pasar *smartphone* dunia. Pada kuartal III-2018, *smartphone* asal Korea Selatan itu berhasil mengirimkan 72,3 juta unit ponsel ke seluruh dunia. Meski sempat menurun pada kuartal IV 2018, jumlahnya kembali meningkat hingga kuartal III-2019 sebesar 78,2 juta unit ponsel. Pertumbuhan Samsung mencapai 8,4% dari tahun ke tahun, bukti merek tersebut menguasai seperlima pasar *smartphone* global. Hal ini didukung kuatnya penjualan Note 10 dan seri Galaxy A. (Databoks, 2019)

Ekuitas merek merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan PT Samsung dapat tercapai. Pengetahuan mengenai ekuitas merek

menjadi penting bagi PT Samsung pada saat dihadapkan dengan beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, pemasar melakukan suatu terobosan melalui ekuitas merek. Dalam proses pemasaran suatu produk, ekuitas merek menjadi alat bantu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tersebut ke pasar yang dituju. Ekuitas merek yang tidak efektif tentunya akan menghambat perusahaan untuk berkembang. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui situasi pasar dan menciptakan produk sesuai kebutuhan pasar. Strategi yang efektif dalam permasalahan tersebut adalah dengan menciptakan ekuitas merek yang kuat. Surachman S.A (2008)

Ekuitas merek memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) bagi konsumen saat melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen. Implementasi strategi membangun ekuitas merek yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik.

Dari gambaran di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Bandung”** dengan harapan penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh perusahaan Samsung dalam meningkatkan maupun mempertahankan perusahaannya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung terhadap *brand awareness smartphone* Samsung?

2. Bagaimana tanggapan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung terhadap *brand association smartphone* Samsung?
3. Bagaimana tanggapan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung terhadap *brand perceived quality* Samsung?
4. Bagaimana tanggapan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung?
5. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Bandung?
8. Seberapa besar pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Bandung?
9. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan fokus masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di kota Bandung.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di kota Bandung.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di kota Bandung.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di kota Bandung.

6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di kota Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Aspek teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian dapat dimanfaatkan untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek praktis**

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan PT Samsung untuk memaksimalkan branding dengan meningkatkan strategi membangun ekuitas merek dalam pengimplementasian strateginya.
- b. Bagi bidang Manajemen Pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu meningkatkan ekuitas merek.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan segala hal yang berhubungan dengan gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, penelitian, tujuan, dan kegunaan penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini, hipotesis-hipotesis yang didapatkan, kerangka pemikiran teoritis yang akan mendukung terhadap permasalahan penelitian, serta strategi yang telah diterapkan perusahaan dalam hubungannya dengan variabel penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup jenis penelitian, bagaimana penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan terakhir tentang metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta keterbatasan penelitian.