BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini persaingan di dunia elektronik khususnya persaingan *handphone*, *handphone* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan *handphone* yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya

yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan *brand* yang kuat di masyarakat.

> Menurut Durianto (2012:16) "Pengertian *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan".

Ini adalah apa yang harus perusahaan perjuangkan, apa yang harus perusahaan lakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. *Brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kuliatas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki untuk mepertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek yang baik tentunya memiliki citra merek yang baik pula.

> Menurut Pradipta (2012:17) "Pengertian Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek".

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *handphone*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain fitur dan fungsi, citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih *(prestice)* bagi pemakai *(user)* maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek.

Semakin banyaknya merek-merek *handphone* baru saat ini membuat perusahaan menangkap ada banyaknya peluang. Kehadiran merek-merek *handphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyaknya kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah Samsung.

Di Indonesia, fenomena kecintaan terhadap *smartphone* khususnya Samsung menjadi fenomena tersendiri. Basis fans Samsung menjadi semakin kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Antri dan berusaha mendapatkan gadget terbaru keluaran Samsung menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, tipe yang bervariatif dan harga yang ditawarkan memang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Salah satunya adalah Samsung yang kini mulai menggeser posisi *handphone* merek lain. Ponsel ini kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang prestige dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

PT Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel android di pasar nasional maupun internasional. Menurut laporan yang belum lama dirilis oleh IDC *(International Data Corporation)* tahun 2015. Vendor raksasa Samsung menempati posisi pertama hingga Q1 2015 dengan 25 persen dari penjualan *smartphone* global. Angka tersebut menurun dari tahun lalu mencapai 31 persen. Hal ini dikarenakan Samsung mengalami banyak tantangan di Asia dan negara lainnya. Dilihat juga dari penjualan dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 4 menunjukkan Samsung mengalami penurunan penjualan. Berikut data penjualan *smartphone* secara global :

Tabel 1 Data Penjualan *Smartphone* secara global dari tahun 2014 sampai dengan kuartal 1 2015

Vendor	Q1 ’14	Q2 ’14	Q3 ’14	Q4 ’14	Q1 ‘15
Samsung	31 %	25 %	24 %	22 %	25 %
Apple	18 %	12 %	14 %	15 %	19 %
Lenovo	8 %	8 %	8 %	7 %	6 %
Huawei	5 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Others	38 %	48 %	48 %	49 %	44 %

Sumber : IDC 2015

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Samsung boleh jadi dikarenakan banyaknya vendor penyedia *Smartphone* Android murah yang memiliki spesifikasi yang memumpuni. Sedangkan Apple harus terus melakukan strategi yang tepat agar tidak tergeser jajaran perangkat berlayar besar lebih terjangkau. Bila keduanya hanya mengandalkan nama besar, bukan tidak mungkin akan tergeser oleh pemain lain yang relative lebih baru.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Bagaimana menganalisis citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar ?

2. Apakah citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* merek Samsung ?
3. Dimensi apakah dari citra merek (*brand image*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Samsung.
3. Untuk mengetahui dimensi apakah dari citra merek (*brand image*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis :

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

2. Bagi Instansi :

Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam mempertahankan konsumennya.

3. Bagi Peneliti / Mahasiswa :

Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama.