BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi menyebabkan munculnya kebutuhan baru akan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan lahan yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis untuk produsen dalam persaingan bisnis yang semakin memanas. Saat ini persaingan bisnis yang ada tidak hanya terbatas pada kualitas produk, teknologi produk dan tampilan produk, tetapi juga menyangkut pada merek.

Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938. Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional. Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea. Hal ini menjadi nama yang terkait dengan berbagai jenis dunia usaha di Korea Selatan dan di berbagai bagian dunia. Secara internasional, orang mengasosiasikan nama dengan elektronik, teknologi informasi dan pengembangan. Di Indonesia sendiri Samsung sudah terkenal dengan produknya yang tangguh, mulai dari smartphone, TV, Kulkas, dan lain-lain.

Masa kejayaan Samsung di dunia smartphone diawali pada bulan 27 April 2009 ketika Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Samsung Galaxy S ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan yang diraih handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Tak disangka, keberhasilan tersebut juga merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note.

Berikut ini dijabarkan data produk *smartphone* Samsung berdasarkan seri dan tipe sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Produk *Smartphone* Samsung

No.	Merk	Tipe	Seri
1.	Samsung	Galaxy S	S6 S6 edge S6 edge+ S7 S7 edge
2.	Samsung	Galaxy Note	Note 4 Note5 Note edge
3.	Samsung	Galaxy A	A3 A5 A7 A8 A9 Pro
4.	Samsung	Galaxy E	E5 E7
5.	Samsung	Galaxy J	J1 J1 mini J1 Ace J2

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			J3 J5 J7 J7 Prime
6.	Samsung	Galaxy Grand Pime	Grand Prime Grand Prime Plus
7.	Samsung	Galaxy Young	Young 2 Y Neo S6310 S5630 Duos S6102
8.	Samsung	Galaxy Tab	Tab S2 (9.7”) Tab S2 (8.0”) Tab S (8.4, LTE) Tab S (10.5, LTE)
9.	Samsung	V Plus On7 Z2	

Sumber: Katalog Samsung, 2017

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa Samsung memiliki banyak produk *smartphone* mulai dari tipe Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy A, Galaxy E, Galaxy J, Galaxy Grand Prime, Galaxy Young, Galaxy Tab, V Plus, On7 dan Z2.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Hal ini terdiri dari keutamaan merek, kinerja merek, pencitraan merek, penilaian merek, perasaan merek, dan resonansi merek (Kotler dan Keller, 2009:267).

Nilai suatu produk/ *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/ kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelian, dan penggunaan merek tersebut. Hal ini terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan dan hasil (Rangkuti dalam Tarmedi dan Asri, 2009:41).

Tabel 1.2. Data Penjualan *Smartphone* Samsung di Riau

No	Tahun	Jumlah (unit)	Persentase
1	2012	14.322	-
2	2013	16.071	10,88%
3	2014	19.065	15,70%
4	2015	23.052	17,30%
5	2016	26.788	13,95%

Sumber: http://www.teknoup.riaume.com/top-brand-survey/selling-result, 2017

Dari tabel 1.2 di atas tampak bahwa jumlah konsumen produk *smartphone* Samsung di Riau cenderung meningkat tiap tahunnya. Peningkatan terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar 10,88%. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2015 sebesar 17,30% akan tetapi kembali menurun menjadi 13,95% di tahun 2016 dengan jumlah total 26.788 unit.

Riau sendiri sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki perkembangan yang tinggi di sektor perindustrian dan juga pendidikan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya Universitas yang berdiri di Riau. Universitas Islam Riau merupakan salah satu universitas terkemuka di Riau dengan fakultas terdiri dari fakultas hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Komunikasi dan juga Fakultas Pascasarjana dengan jumlah total mahasiswa mencapai 24.688 orang mahasiswa.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kebutuhan komunikasi dikalangan para mahasiswa pada saat ini menyebabkan setiap mahasiswa dapat dipastikan memiliki smartphone salah satunya merk Samsung.

Saat ini berbagai vendor smartphone pada tahun 2016 mulai meningkatkan segmentasi pasarnya seperti *Lenovo*, *Apple*, *Xiaomi*, *Oppo*, *Asus* dan vendor lain yang diklaim memberikan *smartphones* dengan performa dan spesifikasi yang tinggi seperti kualitas kamera, daya tahan baterai, layar yang lebih lebar, OS yang digunakan dan tentunya dengan harga yang relatif murah.

Berdasarkan berita harian yang diakses pada http://gopego.com/news pada bulan Oktober 2016, sejak terjadinya insiden salah satu smartphone Samsung yaitu Galaxy Note 7 hingga membuat perangkat terbakar dan meledak nyatanya cukup berdampak pada *image* Samsung di mata publik. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Branding Brand* baru-baru ini, sebesar 40% konsumen Samsung mengatakan tidak akan pernah lagi membeli perangkat dari perusahaan. Survei ini melibatkan 1.020 konsumen di Amerika Serikat yang memiliki perangkat Samsung. Polling dilakukan antara 11-12 Oktober, menyusul dihentikannya produksi Galaxy Note 7 secara resmi. Persentase ini meningkat dari hasil survei sebelumnya yaitu 34%.

Samsung pun berusaha mengklarifikasi permasalahan tersebut dan menyimpulkan bahwa penyebab ledakan tersebut berasal dari baterai. Baterai tersebut memiliki ukuran yang terlalu besar sehingga menyebabkan tekanan tidak normal pada ponsel. Hal ini mengingat fitur *fast charging* dan juga ledakan paling sering terjadi saat kondisi sedang dalam masa *charge* baterai. Selanjutnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Samsung pun menghentikan produksi Galaxy Note 7 seri tersebut, dan merilis Samsung Galaxy Note 7 terbaru yang diklaim aman dari produk sejenis sebelumnya, tak hanya itu Samsung juga menawarkan kepada seluruh konsumen untuk melakukan pergantian produk Samsung Galaxy Note 7 lama dengan Samsung Galaxy Note 7 terbaru secara gratis.

Dalam mempertahankan posisi peringkat satu dalam penjualan produk *smartphone*-nya, penting untuk mengetahui seberapa kuat *brand awareness* dan *perceived quality* yang dimiliki produk *smartphone* Samsung untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi hingga evaluasi purnabeli akan produk Samsung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awarness* Dan *Perceive Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu apakah *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

2) Bagi penulis

   Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas wawasan terutama menyangkut masalah *brand awareness* dan *perceived quality* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :