

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman era globalisasi seperti sekarang ini banyak dipergunakan oleh manusia untuk meningkatkan perekonomian mereka. Hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai persaingan yang terjadi antara pengusaha untuk memajukan usaha mereka dengan melakukan berbagai macam strategi.

Tuntutan akan permintaan berbagai macam produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak didunia bisnis berlomba-lomba memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang dimiliki. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Karena produk yang di tawarkan ke pasar diharapkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk memiliki merek yang mempunyai sifat khas, dan sifat khas tersebut yang akan membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Dalam mempertahankan produknya dipasaran maka, perusahaan menciptakan *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki ini, perusahaan melakukan berbagai upaya. Upaya yang dilakukan di antaranya dengan meningkatkan inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, promosi yang tepat sasaran, serta strategi pemasaran yang dapat memperbanyak nilai citra merek sehingga keunggulan yang dirasakan dapat dibangun atau dipertahankan

terhadap pesaingnya. Semakin baik *brand image* produk yang di jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pesatnya pangsa pasar saat ini menjadikan merek menjadi salah satu komponen yang penting pada industri usaha saat ini karena dengan adanya merek maka dapat menarik perhatian pelanggan apalagi merek tersebut memberikan *brand image* atau citra merek yang bagus dibenak konsumen. Hal ini ditunjang dengan semakin berkembangnya teknologi industri saat ini yang digunakan oleh produsen untuk mengeluarkan berbagai jenis serta merek kepasaran luas. Setiap perusahaan harus lebih mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ini dapat dilakukan dengan memunculkan berbagai macam perbedaan yang tidak dimiliki pesaing untuk menarik minat beli konsumen.

Mencapai kesuksesan dalam ketatnya persaingan, perusahaan harus dapat menarik konsumen dari kompetitor, memberikan orientasi yang besar terhadap merek serta mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Akan tetapi sebelum dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus dapat memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, merek merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingganya perusahaan harus menciptakan *image* yang bagus tentang *brand* produk tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Handphone dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Selain itu, pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi penting dalam

menjaga dan menciptakan daya saing sebuah handphone. Merek tersebut akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Seperti halnya Menurut Philip Kotler (1996 – 79) mengemukakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Jadi *Brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya. Jika merek dari produk tersebut mempunyai citra atau *brand* yang bagus, baik citra produsen, citra pemakai ataupun citra produk maka akan membuat atau berdampak kepada konsumen untuk segera melakukan proses keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi komunikasi menjadikan dan mendorong konsumen khususnya pengguna handphone untuk berlomba-lomba mendapatkannya dengan melihat berbagai macam keunggulan serta citra mereknya. Hal inilah yang mendorong dan menjadikan The Samsung Group yang merupakan konglomerat terbesar di dunia dan merupakan bisnis internasional yang terletak di Korea Selatan melakukan terobosan dengan memproduksi sebuah teknologi komunikasi berupa handphone yang lebih unggul dan canggih dari handphone lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya aplikasi-aplikasi yang lebih menarik dan memudahkan konsumen produk handphone merek Samsung untuk

mengakses berbagai jenis media sosial, games, dan lain sebagainya. Selain itu, handphone samsung juga dilengkapi dengan adanya fitur *wifi hotspot* yang bisa digunakan untuk mengakses internet via *wifi* dan berbagai koneksi internet dengan perangkat lain yang memiliki *wifi*. Serta, adanya GPS yang mendukung A-GPS sehingga pengguna bisa mengetahui titik lokasinya dengan tepat ketika melakukan pemetaan dan desain tampilannya yang cocok untuk kawula muda, menawan serta bergaya.

The samsung group menguasai pangsa pasar global terbesar untuk tiga belas item diantaranya produk computer monitors, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Selain itu, Produk handpone merek samsung memiliki berbagai tipe diantaranya samsung galaxy chat, samsung galaxy fame GT-6810, samsung galaxy s3, ponsel samsung android seperti galaxy pocket, galaxy young dan galaxy mini serta samsung GT-S6102. Keberhasilan samsung digerakkan oleh produk yang dirancang dengan baik dan revolusioner, tetapi juga oleh peningkatan citra mereknya. Sehingga dalam mempertahankan kepemimpinan pasarnya, samsung tidak dapat bergantung pada pohon uangnya dan harus terus berhasil melakukan perluasan melalui produk baru dan pasar baru.

Keunggulan yang dimiliki handphone samsung sangat menguntungkan konsumen baik dari segi kemajuan aplikasinya maupun dari segi desain produknya. Namun dalam penggunaannya masih banyak konsumen pengguna handphone samsung yang kurang terampil dalam mengaplikasikannya. Tetapi dalam memutuskan membeli kualitas produk yang menjadi pertimbangan terbesar konsumen dalam memilih produk handphone merek samsung. Serta citra positif samsung yang dapat mempertahankan keberadaannya sebagai handphone yang paling disukai atau diminati konsumen yang pada akhirnya

diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian produk handphone merek samsung. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Produk Handphone Merek Samsung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Rendahnya warna dan desain dari produk yang di keluarkan oleh samsung.
2. Rendahnya citra rujukan calon konsumen dalam hal pengambilan keputusan.
3. Kepercayaan yang muncul dari dalam benak konsumen tentang produk samsung belum sebagaimana yang diharapkan.
4. Rendahnya pemahaman calon konsumen terhadap aspek perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Rendahnya keyakinan calon konsumen tentang persepsi sesuatu merek yang dikaitkan dengan merek tertentu dalam memori.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek samsung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk handphone merek samsung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk handphone merek samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah:

1. **Manfaat teoritis**
Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang Ekonomi dan Bisnis khususnya tentang manfaatnya *brand image* yang baik dalam menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian pada produk handpone merek samsung serta membantu kesenjangan atau kontroversi antar teori dan berbagai kenyataan dilapangan.
2. **Manfaat Praktis**
Sebagai bahan informasi dalam rangka memberikan asumsi pemikiran serta dapat dijadikan panduan atau acuan dalam pengembangan informasi dalam kegiatan usaha khususnya dalam sistem pengembangan kinerja pemasaran.