

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya globalisasi dikarenakan teknologi informasi yang semakin berkembang cepat serta penyebarannya ke seluruh penjuru dunia. Tidak hanya itu, hal tersebut mempengaruhi hampir ke segala aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada masyarakat Indonesia. Salah satu aspek kehidupan yang terdampak dari era globalisasi adalah dari segi komunikasi. Pada awalnya masyarakat menggunakan telegram yang didasarkan pada kode *morse* untuk berkomunikasi, sehingga mengharuskan bagi pengguna untuk mempelajari sandi morse. Seiring waktu berkembang hadir alat komunikasi dengan bentuk suara, namun hal tersebut memiliki keterbatasan yaitu penggunaan kabel telekomunikasi. Di lain sisi penggunaan komunikasi massa juga kian canggih yang sebelumnya menggunakan media kertas dengan bentuk surat kabar, majalah dll kini telah menggunakan media internet yang pada dasarnya *paperless*. Dampaknya, penggunaan teknologi informasi yang kian canggih secara cepat mengubah kebutuhan masyarakat baik untuk tujuan mencari kerja, mahasiswa belajar, kebutuhan tenaga kerja, hingga penyelesaian masalah-masalah tertentu (Setiawan, 2018: 65).

Adanya era perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, dimanfaatkan oleh berbagai pihak, salah satunya adalah dengan menyediakan perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan akses terhadap internet. Samsung merupakan perusahaan papan atas dalam bidang elektronik dengan pendirinya Lee Byung Chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1983 dengan lokasi awal adalah Daegu, Korea. Samsung sendiri kini telah menjadi salah satu merek dan juga perusahaan raksasa di dunia dikarenakan produk *smartphone* sebagai alat komunikasi sekaligus perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan akses terhadap internet (www.merdeka.com, 2013).

Status Samsung sebagai penyedia *smartphone* terbaik dibuktikan dengan penjualannya yang mengalami peningkatan selama kuartal 3 pada 2020. Pendapatan didapatkan sebesar KRW 66.96 triliun yang merupakan tertinggi

dalam sejarah perusahaan, sedangkan laba operasional sebesar KRW 12,35 triliun meningkat sebesar 52% dari periode 3 bulan sebelumnya dan 59% lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya (www.selular.id, 2020). Padahal pada tahun sebelumnya diketahui bahwa merek *smartphone* Samsung mengalami berbagai permasalahan pada produknya. Pada 2 September 2016 pihak Samsung mengumumkan penarikan ponsel seri *Galaxy Note 7* dikarenakan berbagai insiden para penggunanya yang mengalami ledakan baterai. Hal tersebut berdampak pada harga saham Samsung mengalami penurunan sebesar 7% dan ditutup pada level KRW 1,46 juta yang merupakan level terendah dalam dua bulan serta menunjukkan penurunan harian terbesar sepanjang tahun 2016 hingga menggerus kapitalisasi perusahaan sekitar KRW 15 triliun (www.beritasatu.com, 2016). Yang terbaru, Samsung mendapatkan berbagai komplain dari pelanggan di seluruh dunia pada seri *Galaxy S20* dikarenakan modul kamera yang memiliki kualitas rendah (www.medcom.id, 2021).

Peneliti sebelum melakukan penulisan tentang *smartphone* samsung di wilayah Jakarta sudah melakukan survei wawancara secara sederhana kepada masyarakat khususnya mereka yang memiliki atau pengguna *smartphone* samsung. hasil dari survei tersebut yaitu banyaknya orang – orang yang mengeluh terhadap *smartphone* samsung seperti aplikasi yang di *update* tidak sesuai dengan keinginan penggunanya sehingga untuk mengakses aplikasi menjadi lebih lama. Ada juga yang mengeluhkan banyaknya data yang tidak terpakai di penyimpanan *smartphone* sehingga saat *download* aplikasi lain menjadi tidak bisa. Perusahaan samsung juga memiliki *website* resmi yang di dalamnya memiliki komunitas dari seluruh pengguna *smartphone* samsung. *Website* tersebut dapat diakses melalui *google* atau bagi pengguna samsung dapat langsung melalui aplikasi *Samsung Members*. Dari aplikasi atau *website* tersebut kita dapat melihat data – data keluhan dari pengguna *smartphone* samsung.

Dengan adanya hal tersebut akan dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan hal penting bagi perusahaan, alasannya adalah dikarenakan tujuan akhir yang ingin dicapai adalah meningkatnya penjualan produknya (Badjamal, 2019: 1). Fenomena yang terjadi adalah dengan adanya berbagai kasus keluhan konsumen *smartphone* Samsung, hal tersebut tidak berdampak pada penjualan. Buktinya adalah bahwa sejak 2015, penjualan produk *smartphone* kian tinggi yang kemudian pada kuartal 1 tahun 2021 mencapai angka 77 juta unit (www.cnnindonesia.com, 2021). Penjualan *Smartphone* global mencapai 1,35 miliar unit pada 2021, hampir mendekati level sebelum pandemi. Samsung masih menjadi penguasa pasar ponsel pintar di dunia berikut salah satu data penjualan samsung.



Gambar 1.1 Data Penjualan Samsung Tahun 2021

Sumber : (Azkiya dihni, 2022)

Penjualan ponsel di seluruh dunia naik enam persen pada tahun 2021 karena lonjakan permintaan pascapandemi. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pelonggaran penguncian di seluruh dunia sepanjang tahun lalu. Lima produsen terbesar *smartphone* di dunia mengalami peningkatan dengan penjualan samsung naik 7,6 persen menjadi 272 juta unit (Laveda, 2022).

Adanya permasalahan pada produk tidak serta merta mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk itu sendiri adalah pola sistematis yang dimulai dengan pelanggan yang mengenali masalahnya, meneliti informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan sejauh mana evaluasi atas suatu produk atau jasa yang mengarah pada keputusan pembelian (Umar & Husein, 2016: 50). Pada proses pengambilan keputusan atas pembelian suatu produk dari calon konsumen akan mempertimbangkan latar belakang informasi. Produk yang memiliki citra merek yang positif pastinya hal tersebut akan berdampak kepada persepsi konsumen itu sendiri. Sebaliknya jika produk atau suatu merek memiliki nilai yang negatif maka juga akan berpengaruh pada persepsi konsumen yang negatif.

Citra merek itu sendiri merupakan atribut dari sebuah produk yang meliputi merek, sebutan hingga ikon yang bisa meningkatkan atau bahkan mengurangi nilai tambah dari produk atau jasa (Aaker, 2015). Konsumen tentunya memiliki pola perilaku yang tidak sama pada saat akan melakukan pembelian atas suatu produk. Pencarian informasi akan lebih sering dilakukan ketika menginginkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya, tahapan yang akan dilalui adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku setelah pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian “Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan kepada latar belakang penelitian sebagaimana pada sub bab sebelumnya, maka peneliti memaparkan rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta?
2. Seberapa besar kemampuan ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan kepada rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah dan literasi terkait pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada *smartphone* Samsung di Jakarta serta berkontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi. Khususnya pada mata kuliah komunikasi pemasaran yang membahas mengenai keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan dari peneliti adalah kelak hasil penelitian bisa berkontribusi menambah wawasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan ekuitas merek dan juga keputusan pembelian, terutama dalam pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Penyajian sistematika penelitian bertujuan agar dapat dengan mudah untuk dipahami. Sistematika penelitian adalah sebagaimana berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori dasar, penjelasan dari konsep yang diangkat, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel,

teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data dan juga waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menjelaskan tentang temuan – temuan data yang penelitian sesuai dengan variabel, dimensi dan indikator penelitian dan menjawab rumusan masalah penelitian yang disampaikan pada bab pendahuluan. Dan pembahasan menjelaskan tentang hasil operasionalisasi antar variabel melalui pengujian statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan serangkaian argument terakhir dari peneliti setelah melakukan analisis dan pembahasan dalam menjawab persoalan. Saran pada penelitian ini menjelaskan tentang usulan dan pendapat peneliti berkaitan pemecahan masalah penelitian agar menjadi baik dan ideal serta dapat dilaksanakan pada dunia praktis ataupun penelitian lanjutan untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara akademis.

DAFTAR PUSTAKA

Menjelaskan referensi buku, jurnal, media dan berbagai referensi lainnya dalam tugas akhir tersebut dan ditulis dengan menggunakan APA style.