

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi yaitu ponsel (*handphone*) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, dan munculah produk *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* (telepon pintar) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer (Elcom, 2011).

Menurut Yovanda (2016), Indonesia menempati posisi kelima pengguna *smartphone* terbanyak selama tiga tahun. Berdasarkan *mobility report* yang dirilis perusahaan Ericsson, Indonesia memiliki jumlah langganan *smartphone* tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania, tercatat dengan hampir 100 juta di tahun 2015 dan diprediksi tumbuh menjadi 250 juta langganan *smartphone* di akhir 2021 (Yusra, 2016). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh DI Marketing secara *online*

terhadap 1500 orang, 93 % diantaranya menggunakan *smartphone*. Dari total 1400 orang yang mengikuti survei, 672 diantaranya berusia 18 sampai 25 tahun (paling banyak). Hurlock (1980) mengungkapkan bahwa usia mahasiswa ialah usia remaja akhir yaitu dimulai dari 18-19 tahun sampai dengan usia dewasa awal yaitu 24-25 tahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DI Marketing tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu pengguna *smartphone* terbanyak.

Di Indonesia saat ini, banyak *smartphone* dengan berbagai merek yang beredar di pasaran seperti Samsung, Lenovo, Lg, Evercross, Oppo, Advan, Nokia, dan masih banyak lagi. Setiap merek *smartphone* yang ada, semuanya memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Samsung merupakan salah satu merek yang mempunyai vendor terbesar di dunia termasuk Indonesia. Perusahaan Samsung mempunyai Visi 2020 yaitu "Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan". Pada 2020, perusahaan Samsung ingin mencapai target penjualan tahunan sebesar USD 400 miliar dengan menempatkan nilai merek keseluruhan Samsung *Electronics* di antara 5 besar dunia (www.samsung.com). Menurut Gwee (2013), target dapat berarti jumlah konsumen yang akan membeli. Oleh karena itu, intensi membeli merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai suatu target.

Assael (dalam Haryanto & Nurani, 2010) mendefinisikan intensi membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ajzen (2005) terdapat 3

aspek intensi membeli yang berasal dari 3 determinan intensi berperilaku. Pertama adalah sikap konsumen terhadap perilaku membeli menjelaskan bahwa seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Kedua yaitu norma subjektif terhadap perilaku membeli merupakan aspek yang berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Ketiga yaitu kontrol perilaku terhadap perilaku membeli merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah misalnya adanya uang yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari *International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* tentang *market share smartphone* Samsung menunjukkan bahwa terdapat angka penurunan *smartphone* Samsung selama 4 tahun terakhir. *Market Share* dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. *Market share* merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam *sales*. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai persentase *volume* total penjualan dalam industri, market, ataupun produk.

Pada tahun 2012 persentase *market share smartphone* Samsung adalah 32,2%. Akan tetapi, pada tahun 2013 persentase *market share smartphone* Samsung turun menjadi 31,9% dan pada tahun 2014 dan 2015 persentase *market share smartphone* Samsung kembali turun. Pada tahun 2014 sebesar 24,8% dan pada tahun 2015 21,4% (www.idc.com).

Sejalan dengan data tersebut, untuk menggali data lebih mendalam dilakukan wawancara berdasarkan aspek intensi membeli. Wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap 8 orang mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) yang tidak mempunyai *smartphone* samsung. Mengacu pada aspek pertama yaitu sikap konsumen terhadap perilaku membeli, 8 dari 8 mahasiswa yang peneliti wawancara mengungkapkan bahwa masing-masing mempunyai *smartphone* tetapi bukan samsung. 6 dari 8 mahasiswa tidak tertarik untuk membeli *smartphone* samsung karena banyaknya keluhan-keluhan dari orang-orang terdekat yang menggunakan *smartphone* samsung.

Mengacu pada aspek kedua yaitu norma subjektif terhadap perilaku membeli, 3 dari 8 mahasiswa mengungkapkan bahwa salah satu alasan membeli *smatphone* merek tertentu adalah karena rekomendasi dari saudara atau teman. 5 dari 8 mahasiswa mengungkapkan bahwa tidak ada keluarga yang menggunakan *smartphone* samsung. 4 dari 8 mahasiswa mengungkaptakan tidak ada teman terdekat yang menggunakan *smartphone* samsung. Mengacu pada aspek yang ketiga yaitu kontrol perilaku terhadap perilaku membeli, 8 dari 8 mahasiswa mengungkapkan bahwa *smartphone* samsung mudah ditemui di toko-toko *handphone* terdekat tetapi harga *smartphone* samsung relatif mahal.

Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa intensi membeli *smartphone* Samsung cenderung rendah yang tentunya akan menjadi permasalahan bagi perusahaan. Seharusnya intensi membeli *smartphone* Samsung tinggi tetapi kenyataannya intensi membeli *smartphone* Samsung tidak selalu tinggi. Perusahaan *smartphone* Samsung harus lebih jeli dalam hal menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan intensi membeli *smartphone* merek Samsung sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Ajzen (2005), Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku dan dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Pengukuran intensi membeli individu dapat digunakan untuk meramalkan individu tersebut akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui intensi membeli *smartphone* samsung pada mahasiswa agar dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan kemungkinan perilaku membeli *smartphone* samsung dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar penjualan *smartphone* samsung terus meningkat.

Menurut Kotler & Susanto (2000), ada 4 faktor yang mempengaruhi intensi membeli yaitu, Faktor budaya yang meliputi Budaya (*Culture*), Sub budaya, dan Kelas sosial. Faktor Sosial yang meliputi Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan status. Faktor Pribadi yang meliputi Usia dan siklus hidup keluarga, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri. Faktor Psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Kepercayaan dan sikap pendirian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengaitkan intensi membeli dengan salah satu

faktornya yaitu faktor psikologis. Lebih spesifiknya adalah faktor persepsi dari Kotler & Susanto (2000) yaitu citra merek. Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merupakan refleksi asosiasi merek yang tersimpan dalam memori.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) tentang *The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount* dan penelitian yang dilakukan oleh Auda (2009) tentang pengaruh citra merek terhadap intensi membeli, didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014) tentang pengaruh *country of origin, brand image* dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian didapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Kesenjangan hasil dari tiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap intensi membeli masih perlu diteliti kembali.

Menurut Keller (dalam Malik dkk, 2012), Citra Merek (*brand image*) terdiri dari komponen-komponen yaitu *attributes* (atribut), *benefits* (manfaat), dan *brand attitude* (sikap merek). Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa yang meliputi atribut produk dan atribut non-produk. *Benefits* (manfaat) merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Benefits* (manfaat) meliputi *functional benefits*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits*. *Brand attitude* (sikap merek) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu

sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau manfaat tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau manfaat tersebut.

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi individu mengenai diri sendiri. Produsen harus membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen daripada merek lain (Kanuk & Schiffman, 2008). Atribut-atribut dalam produk yang dinilai positif oleh konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku membeli. Menurut Kanuk & Schiffman (2008), konsumen akan memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh konsumen lain. Persepsi ketidakadilan harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kesediaan konsumen untuk membeli. Sehingga harga yang ditetapkan oleh produsen akan mempengaruhi kontrol perilaku konsumen terhadap perilaku membeli.

Menurut Setiadi (2010), konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika konsumen mempersepsikan citra merek suatu produk positif maka intensi membeli produk tersebut pun akan meningkat. Tetapi jika konsumen mempersepsikan citra merek negatif maka intensi membeli produk tersebut pun akan menurun. Jadi, jika mahasiswa mempunyai citra merek yang positif terhadap *smartphone* samsung maka intensi membeli *smartphone* samsung pun akan menjadi tinggi. Begitupun sebaliknya, jika mahasiswa mempunyai citra merek yang negatif terhadap

smartphone samsung maka intensi membeli *smartphone* samsung pun akan menjadi rendah. Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara citra merek dengan intensi membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa?.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan intensi membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritik penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi, serta perilaku konsumen mengenai hubungan antara citra merek dengan intensi membeli.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan masukan penting untuk pengembangan strategi manajemen merek bagi industri maupun perusahaan, khususnya dalam hal pembangunan citra merek, sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap merek yang dipasarkan.