

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan era modern saat ini dan globalisasi saat ini menuntut masyarakat kita untuk berpikiran lebih maju. Hal ini yang ditandai dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan, komunikasi dan informasi kepada kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut mengalami perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi, salah satunya *smartphone* sehingga persaingan pada produk-produk alat komunikasi semakin banyak. *Smartphone* (ponsel cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai computer. Alat komunikasi tersebut menawarkan berbagai jenis produk terbaru dengan inovasi dan fitur yang berbeda dari produk-produk yang sebelumnya. Oleh karena itu terjadilah persaingan pada dunia bisnis produk komunikasi untuk menarik minat beli masyarakat dalam memutuskan atau membeli serta menggunakan produk *smartphone*. Semakin tingginya persaingan pada produk komunikasi menyebabkan semakin sulitnya untuk mempertahankan konsumen mereka. Agar tidak tertinggal oleh pesaing, perusahaan dituntut untuk berupaya mengembangkan produknya dan mengaitkan dengan merek yang mampu menjadi nilai tambah bagi produk mereka.

Merek diharapkan mampu memberikan pembeda produk mereka terhadap konsumen-konsumen yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya. (Denktas-Sakar & Karatas-Cetin, 2012) menjelaskan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan banyaknya produk-produk *smartphone* yang ditawarkan di pasaran, merek diharapkan mampu memberikan dimensi tambahan yang secara

unik untuk membedakannya dari produk-produk *smartphone* lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Denktas-Sakar & Karatas-Cetin, 2012). Dengan adanya merek dengan ciri yang disebutkan di atas, maka akan terbentuklah suatu kepribadian dari merek tersebut yang disebut dengan *Brand Personality* (kepribadian merek). *Brand Personality* muncul dari hasil asosiasi konsumen dengan merek, dari upaya perusahaan untuk memproyeksikan citra merek tertentu melalui iklan dan komunikasi, serta dari atribut merek (Lin, 2010). Konsumen lebih memilih merek yang lebih dekat dengan kepribadian mereka sendiri, baik yang nyata ataupun yang ideal. Beberapa ahli juga telah menemukan bahwa manusia dan *Brand Personality* saling mendukung satu sama lain. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas klien bagi sebuah perusahaan adalah dengan mendirikan operasi pemasaran relasiobal, yang didefinisikan (Morgan & Hunt, 1994). Sebagai rangkaian aktivitas yang tujuannya adalah untuk membangun, mengembangkan dan memelihara pertukaran rasional yang sukses (Morgan & Hunt, 1994). Perusahaan kemudian mencoba untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan pelanggan. Untuk itu, bisa bisa dengan mengandalkan *brand*-nya yang menjadi pendukung relasi ini. Merek menjadi subyek dari banyak penelitian, termasuk konsep identitas merek (Kapferer, 2012), Ekuitas merek, Citra merek (Keller, 1993), dan kepribadian merek (Louis, 2005).

Brand Personality secara formal sebagai himpunan karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek. Ikatan diantara merek dan pelanggan akan tercipta dari merek yang memiliki *Brand Personality* yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen (Louis, 2005). Untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek bisa dengan menggunakan *Brand Personality*. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Personality* adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang memiliki ikatan dengan suatu merek. Terdapat dimensi *Brand Personality* yang diperkenalkan oleh (Louis, 2005) yang berguna untuk mengukur *Brand Personality* . *Brand Personality* sangat berkaitan erat dengan *brand trust*, karena apabila merek yang telah melekat pada

pikiran atau benak konsumen, maka akan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek sehingga menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut (Louis, 2005). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Guilbert (1999), (Gurviez, P., & Korchia, M. (2002).Pdf, n.d.) bahwa terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *brand trust*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Louis dan Lombart, 2010; Ramaseshan dan Stein, 2014; Rampl and Kenning, 2014) yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Personality* sebagian besar berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *brand trust* sebagai ekspektasi atau harapan dengan kepercayaan diri dari reabilitas suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko terhadap konsumen. *Brand trust* juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko ekspektasi atau harapan bahwa merek akan hasil yang positif selain itu *brand trust* juga akan berimplikasi kepada *brand loyalty* (Gurviez, P., & Korchia, M. (2002).Pdf, n.d.).

Molinillo *et al.* (2017) telah melakukan penelitian terhadap hubungan antara *Brand Personality* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*. Atas dasar dari penelitian tersebut *Brand Personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dapat mendukung terciptanya hubungan yang saling memiliki keterkaitan antara merek dan kosumen. Hal tersebut juga penting untuk produk-produk *smartphone* yang beredar di Indonesia saat ini, seperti Samsung, Blackberry, Nokia, Nexian, iPhone dan Cross, Smartfren, lenovo, Oppo, Asus, dll. Melihat dari banyaknya merek-merek *smartphone* yang siap bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam pasar produk *smartphone* di Indonesia, perusahaan yang memproduksi dan mengembangkan produk tersebut harus mampu merancang strategi agar produknya akan terus diminati konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya (Martínez-López *et al.*, 2017).

Dalam persaingan *smartphone* di Indonesia, Samsung masih merajai pangsa pasar, hal ini sesuai dengan data berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Top Brand For Teens Index 2020

Brand	TBI 2020	
Samsung	46,0%	TOP
Oppo	15,1%	TOP
Xiaomi	11,6%	TOP
Iphone	9,1%	
Vivo	7,9%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data Jumlah *Top Brand For Teens Index 2020* Table 1.1 tersebut, Jumlah *Top Brand Index for Teens* (TBI) *smartphone* Samsung mendapat predikat *Top Brand* pada fase 1 tahun 2020. Samsung memiliki TBI paling unggul yaitu sebanyak 46,0%, sedangkan Oppo mendapat peringkat kedua dengan jumlah TBI sebanyak 15,1%. Peringkat ketiga yaitu Xiaomi dengan TBI 11,6%. Sedangkan iPhone pada peringkat keempat memiliki TBI 9.1%. Vivo mendapat peringkat kelima dengan jumlah TBI 7,9%.

Samsung merupakan merek sebuah *smartphone* yang dimiliki oleh perusahaan *Samsung Electronics Industry Co Ltd.* Yang berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung Group dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung . *Electric Industries* yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, peningun ruangan dan mesin cuci. Pada tahun 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada tahun 1988 perusahaan ini bergabung dengan *Samsung Semiconductor & Communication*. Pada saat sekarang ini, perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. *Samsung Electronics* adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk termasuk salah satunya produk *smartphone*.

Setiap Samsung menghadirkan ponsel baru, produk tersebut selalu digandrungi konsumen. Samsung pun memiliki beragam *smartphone* untuk menjangkau berbagai kalangan dan segmen konsumen. Sebelum melakukan inovasi, Samsung keluar untuk mendengarkan konsumen. Samsung mendengarkan kesulitan konsumen, harapan konsumen dari sebuah produk, dan fitur yang dibutuhkan konsumen dari produk yang ada. Bagaimana gaya hidup konsumen mereka, dan masih banyak pertanyaan dan pengamatan yang dilakukan oleh Samsung.

Dalam menjaga *Brand loyalty* konsumen perusahaan haruslah mampu memproduksi produk-produk yang inovatif, berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apabila hal ini tidak dapat dilakukan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan *Brand loyalty* konsumen. Berikut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Worldwide Smartphone Company Market Share (Share in Unit Shipment)

Company	3Q20 Shipment Volumes	3Q20 Market Share	3Q19 Market Volumes	3Q19 Market Share
Samsung	80.4	22.7%	78.2	21.8%
Huawei	51.9	14.7%	66.6	18.6%
Xiaomi	46.5	13.1%	32.7	9.1%
Apple	41.6	11.8%	36.6	13%
vivo	31.5	8.9%	30.2	8.4%
others	101.7	28.8%	104.2	29.1%
TOTAL	353.6	100.0%	358.5	100.0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Oct 29th, 2020

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah pengaruh dari *Brand Personality* atas *smartphone* Samsung terhadap *Trust in the brand*, *Attachment to the brand*, *Commitment to the brand* sebagai mediasi. Sehingga penelitian ini mengambil judul “ **PENGARUH BRAND PERSONALITY PRODUK SAMSUNG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN** ”

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang digunakan sebagai ruang lingkup penelitian yang mereplikasi dari penelitian Didier Louis dan Cindy Lombart yang berjudul *Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to The Brand)* antara lain :

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung
 2. Pengaruh *Trust in the Brand* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung
 3. Pengaruh *Attachment to the Brand* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung
 4. Pengaruh *Commitment to the Brand* terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung
 5. Penelitian hanya dilakukan pada lingkungan mahasiswa IBS
 6. Penelitian hanya dilakukan pada pengaruh *Brand Personality* produk Samsung terhadap minat beli
- Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah,
- a. Variabel bebas yaitu *Brand Personality* (BR)
 - b. Variabel terikat yaitu *Trust in the Brand*, *Attachment to the Brand*, & *Commitment to the Brand*
7. Objek penelitian berupa produk Samsung November 2020

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, *Brand Personality* menjadi faktor yang diteliti terhadap minat beli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. kurangnya kepercayaan dapat mempengaruhi komitmen terhadap merek secara signifikan.
2. Adanya keterikatan emosional terhadap suatu objek dapat memprediksi sifat interaksi individu dengan objek tersebut.
3. Tidak adanya Komitmen yang tumbuh, pelanggan akan menyadari bahwa suatu merek akan tidak penting/bermanfaat bagi pelanggan.
4. Tidak adanya kejujuran dari suatu perusahaan terhadap konsumennya, dapat dapat mengurangi ketertarikan konsumen.
5. Adanya konsumen yang sudah terikat dengan suatu produk dapat sangat mungkin untuk berkomitmen dan berkorban untuk mendapatkan produk tersebut.
6. Adanya konsumen yang yakin dan mempercayai suatu produk tersebut, akan bersedia menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, *Brand Personality* dapat menjadi factor yang diteliti terhadap suatu minat beli, Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Trust in the Brand*?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Attachment to the Brand*?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Commitment to the Brand*?
4. Apakah *Trust in the Brand* berpengaruh positif terhadap *Attachment to the Brand*?

5. Apakah *Attachment to the Brand* berpengaruh positif terhadap *Commitment to the Brand*?
6. Apakah *Trust in the Brand* berpengaruh positif terhadap *Commitment to the Brand*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka oleh karna itu tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Trust in the Brand*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Attachment to the Brand*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Commitment to the Brand*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in the Brand* terhadap *Attachment to the Brand*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Attachment to the Brand* terhadap *Commitment to the Brand*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in the Brand* terhadap *Commitment to the Brand*

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ingin dilakukan yang akan memberikan beberapa kegunaan atau beberapa manfaat, Diantaranya adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademis

- a. Suatu Penelitian ini dapat menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian dan menambah pengertian atau pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus

suatu penelitian. Disamping itu, penelitian ini pun dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Ini Suatu manfaat penelitian hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk smartphone samsung .



1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun penelitian ini dibagi kembali menjadi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menggambarkan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini adalah untuk menggambarkan, landasan teori yang diambil, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini adalah untuk menggambarkan objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengelolaan data, analisa data serta pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini adalah untuk menggambarkan deskripsi objek penelitian, analisa data, analisis data dan pembahasan .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini untuk menggambarkan yang berisikan kesimpulan dari yang diperoleh dari hasil analisa pada bab sebelumnya, saran untuk peneliti selanjutnya dan keterbatasan penelitian.