**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Di era globalisasi ini pertumbuhan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan semakin menyadari adanya persaingan yang semakin hebat. Seperti halnya alat komunikasi yang sekarang semakin canggih sehingga menjadikan masyarakat saat ini modern akan semua kebutuhan yang dimilikinya. Saat ini semua orang di dunia tidak asing dengan telepon genggam *(handphone)* terutama merek *Samsung*. *Samsung* saat ini telah berhasil menguasai pasar dunia dan mengalami perkembangan yang sangat signifikan(Baskara, 2017). Samsung merupakan salah satu supplier terbanyak di dunia teknologi. *Samsung* sebagai perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan. Samsung secara bertahap berkembang dalam menguasai pasar internasional. Perkembangan *Handphone Samsung* terus berkembang dari tahun ke tahun. Pada periode 2005 *Samsung* mengalami keberuntungan teratas dalam bisnis elektronik yang telah diakui secara global sebagai teknologi teratas dalam merek teknologi global.

**Tabel 1.1**

***Market Share Handphone* merek *Samsung* dari tahun 2015 s/d 2017**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Vendor | 2017  Units | 2017  Market  Share (%) | 2016  Units | 2016  Market  Share % |
| Samsung | 321.263,3 | 20,9 | 306.446,6 | 20,5 |
| Apple | 214.924,4 | 14,0 | 216.064,0 | 14,4 |
| Huawei | 150.534,3 | 9,8 | 132.824,9 | 8,9 |
| Oppo | 112.124,0 | 7,3 | 85.299,5 | 5,7 |
| Vivo | 99.684,8 | 6,5 | 72.408,6 | 4,8 |
| Others | 638.004,7 | 41,5 | 682.915,3 | 45,7 |
| Total | 1.536.535,5 | 100,0 | 1.495.959,0 | 100,0 |

Sumber : Gartnern (February 2018)

Dari data diatas penjualan ponsel merek *Samsung* pada tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan yang sangat baik dan mampu menguasai pasar global dibanding produk lain sehingga produk *Samsung* menjadi ponsel yang sedang merajai dunia dalam merek *smartphone,* ini membuktikan bahwa konsumen sadar akan merek yang lebih berkualitas dan memberikan sikap positif terhadap ponsel merek *Samsung*. Kebutuhan untuk memperoleh informasi dan komunikasi serta sebagai gaya hidup ponsel merek *Samsung* telah memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen(Rulyadi, 2017).

Pada tahun 2005 perusahaan *Samsung* memiliki prinsip dalam menjalankan bisnis perusahaan agar tujuan yang diinginkan dapat berhasil. Dengan adanya kerahasiaan dalam kesuksesan *Samsung* perusahaan menjalankan pedoman yang telah ditentukan dalam perusahaan yaitu dengan mematuhi standart etika dan undang-undang dengan cara bersaing dengan jujur yang sesuai dengan kriteria dalam berbisnis, memelihara budaya organisasi dan melindungi kekayaan intelektual milik perusahaan dan orang lain, menghormati pelanggan dengan memberikan keutamaan yang tinggi pada kepuasan pelanggan dan berupaya memberikan peningkatan keterampilan karyawan, ramah lingkungan, keselamatan, dan kesehatan dengan cara berusaha menciptakan manajemen yang ramah lingkungan dan mementingkan keselamatan dan kesehatan orang lain. Dengan memiliki slogan *“Imagine The Possibilities”Samsung* dapat membuktikan kepada pembeli bawasannya Samsung bisa mewujudkan barang yang belum wujud menjadi terwujud sebagai komitmen kepada pelanggan. *Samsung* juga memiliki persiapan 10 tahun untuk 100 tahun artinya *Samsung* untuk beberapa tahun ke depan tidak berhenti untuk selalu berinovasi. Langkah selanjutnya membuat strategi distribusi, dalam perusahaan *Samsung*dibuat untuk melakukan penggabungan dalam manajemennya. Perusahaan *Samsung* juga membuat strategi globalisasi maksudnya perusahaan *Samsung* mempraktikkan segala informasi yang didapat dari dunia pemasaran kemudian perushaan memprediksi arus pasar dunia agar dapat memasarkan produk ke berbagai dunia. Perusahaan memiliki strategi dalam menghadapi krisis sehingga apabaila akan mengalami penurunan dalam perkembangan produk perusahaan melakukan resolusi. Dalam perusahaan *Samsung* juga terdpat pengorganisasian dengan cara restrukturasi manajemen, budaya jam kerja, pendidikan bagi karyawan dan prinsip pemberdayaan. Pemimpin perusahaan *Samsung* juga memiliki tugas untuk menjadi pendengar yang baik, memotivasi karyawan dan mengutamakan kerjasama untuk mengembangkan kualitas produk. Perusahaan Samsung juga melakukan pengontrolan dengan menerapkan sistem keadilan bagi semua karyawan yang bekerja. Memperhatikan pesaing agar karyawan waspada terhadap produk perusahaan lain, melakukan studi kasus berkala untuk mencari sumber masalah, maju bersama konsumen karena *Samsung* menyadari bahwa kelangsungan hidup tergantung pada konsumen. Oleh karena itu alasan dari kesuksesan *Samsung* karena konsumen sangat teliti dalam membeli produk *Samsung* karena terpengaruh dengan *Brand Attitude* dan *Brand Awareness*(Husni, 2010).

Menurut Keller (2005) adalah *brand attitude* (sikap merek) keseluruhan evaluasi dalam suatu merek kepercayaan konsumen tentang merek-merek tertentu bahwa produk atau jasa tersebut memiliki karakter atau keuntungan tertentu bagaimana baik atau buruknya atribut dan keuntungan tersebut. Seperti halnya *Handphone Samsung* mengapa saat ini orang banyak yang memilih *handphone* merek *Samsung* karena dari kualitas *Samsung* sangat memikat hati konsumen karena apa yang dibutuhkan konsumen *Samsung* selalu memenuhinya dan dari segi harga konsumen tidaklah keberatan untuk membelinya karena konsumen mengetahui kualitas dan kecanggihan *Samsung*.

Menurut Durianto (2004)*Brand Awareness* calon pembeli sanggup mengenali suatu merek dan mengingat kembali kategori suatu produk. Seperti halnya merek *Samsung* konsumen sangat mengenali produk *Samsung* karena merek yang selalu diingat oleh konsumen dari kualitas dan fitur-fitur yang ada dalam *handphone Samsung* menjadikan konsumen tertarik dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen dalam pra pembelian suatu produk mereka akan melakukan survei harga atau kualitas produk seperti halnya merek *Samsung* konsumen akan merasa ragu jika tidak mengetahui kelebihan *Samsung* sehingga konsumen harus mengetahui semua kualitas dan fitur-fitur dari *Handphone Samsung*.

Di Indonesia penjualan *handphone Samsung* sangat berkembang dan mengalami peningkatan. Di Indonesia saat ini *handphone Samsung* juga mengalami persaingan dengan merek *iPhone*. Karena masyarakat pada era saat ini memiliki gaya hidup yang kekinian, sehingga dalam masalah alat komunikasi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua masyarakat. *IPhone* saat ini juga memiliki banyak peminatnya sehingga dari tahun ke tahun *Handphone Samsung* dan *iPhone* setiap tahunnya mengalami peningkatan tetapi peningkatan yang lebih tinggi yaitu dialami oleh *handphone Samsung.*

**Tabel 1.2**

**Penjualan *iPhone* dan *Samsung***

Sumber : fucturlokal.2016

Berdasarkan fenomena diatas, semakin tahun persaingan dunia bisnis semakin ketat dan hingga saat ini *handphone* merek *Samsung* bisa bertahan dengan kualitas yang canggih, menjadikan fenomena tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Awarenes* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Samsung* Pada Mahasiswa STIE DEWANTARA JOMBANG”.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand attitude* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Samsung pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Samsung* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh *brand attitude* terhadap Keputusan pembelian *Handphone*merek *Samsung* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Samsung* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dalam jangka pendek berguna sebagai dasar penyusunan skripsi agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk perusahaan khususnya dalam hubungannya dengan *Brand Attitude* dan *Brand Awarenes* di masa mendatang.

1. Bagi pihak luar dan peneliti mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi refensi pelengkap bagi peneliti yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.