

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi di era *modrn* saat ini sangat pesat salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah *Smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasinya untuk menjalankan program yang ada di dalamnya. Bahkan beberapa *Smartphone* sekarang ini sudah mempunyai fungsi yang menyerupai sebuah komputer. Hampir semua kebutuhan individu terbantu dengan *Smartphone*, Mulai dari kegiatan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Disamping fungsi utama untuk melakukan alat bertukar informasi yang cakupannya sangat luas dengan adanya jaringan internet pengguna *Smartphone* bisa mengakses segalanya. *Smartphone* banyak menawarkan berbagai macam kelebihan segala fitur dan fungsinya yang semakin canggih seperti kamera yang begitu bagus, desain yang menarik, baterai yang tahan lama dan masih banyak lagi kelebihan *Smartphone*. Banyaknya produk *Smartphone* yang masuk dipasaran membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *Smartphone* untuk membantu konsumen dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan dunia *Smartphone* di Indonesia dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kebutuhan masyarakat terhadap *Smartphone* yang semakin tinggi menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, hadirnya berbagai produk *Smartphone* di Indonesia banyak menarik minat masyarakat, salah satunya yaitu *Smartphone* merek Samsung (Azhhari & Yuliana, 2021).

Smartphone Samsung memiliki keunggulan yang membuktikan eksistensi android sekarang yang mendominasi sistem operasi dibanding dengan yang lain. Dimana pada saat ini hampir seluruh konsumen memakai OS tersebut, karena memiliki keunggulan dibidang sistem operasionalnya. Keunggulan dari Samsung sendiri adalah Samsung mempositioningkan android dibenak konsumen sehingga yang ada pada benak konsumen yaitu *Smartphone* Samsung, *Smartphone*

Samsung sendiri yang pertama kali menaikkan android dengan OS yang mendukung fitur-fitur pada *Smartphone*.

Salah satu *Smartphone* yang mungkin banyak diminati masyarakat saat ini adalah *Smartphone* samsung, *Smartphone* samsung dikenal dengan *Smartphone* yang memiliki kualitas mumpuni walaupun dijual dengan harga yang lebih tinggi dari *Smartphone* lain. Dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. Gun Gun Gumelar3 (2018:1) mengatakan bahwa *Smartphone* (telepon pintar) adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi, dengan fungsi yang menyerupai komputer. Menurut Chang (2008:18) Samsung merupakan produsen telepon utama di Korea dan menduduki peringkat tiga dalam hal pangsa pasar dunia sejak 2002. (Prihartini & Fauzi, 2020)

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *Smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk dengan meningkatkan inovasi-inovasi baru. Sehingga menarik konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:39) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, Semua pengalaman mereka dalam belajar, Memilih, Menggunakan, Bahkan mengadopsi produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) dalam Antoni Adi Wiyoko2 (2018:16) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, Seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Suatu merek memeberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, Termasuk di dalam bisnis, budaya, penampilan, proses, pekerjaan dan juga trademik. Dimana suatu merek diterima oleh konsumen maka pemasaran produk akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang seragam, maka kepercayaan merek, citra merek dan gaya hidup menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan minat beli suatu produk.

Samsung sendiri saat ini banyak di gemari oleh kalangan muda karena desainya yang bagus batrai yang tidak gampang boros dan camera yang tidak kalah jauh berebeda dengan *Smartphone* lainya yang memberikan daya tarik konsumen untuk membeli. Tidak dipungkiri bahwa *Smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di dunia ini, dimana keinginan konsumen untuk membeli *Smartphone* pasti akan memilih *Smartphone* yang dapat memuaskan atas apa yang mereka beli. *Smartphone* samsung memberikan rekomendasi terhadap konsumen dengan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, *Smartphone* Samsung juga memiliki ketahanan, Tidak mudah rusak dan terdapat ribuan macam aplikasi yang dapat di *download*. (Putri et al., 2021)

Walaupun Samsung berada pada peringkat pertama berdasarkan top brand indeks, bukan tidak mungkin *Smartphone* Samsung dapat mengalami fluktuasi. Karena faktanya antara 2018-2022 *Smartphone* Samsung mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu 33.0%. Hal ini dapat dilihat pada data dari peringkat top brand indeks.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli. Peringkat Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

Begitu juga sebaliknya, apabila peringkat Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Tabel 1. 1

Peringkat Top Brand Index Smartphone Tahun 2018-2022

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Samsung	43.50%	46.1%	46.0%	37.1%	33.0%
Oppo	12.47%	15.0%	15.1%	19.3%	20.6%
Iphone	13.81%	9.6%	9.1%	11.0%	12.0%
Xiomi	13.05%	11.4%	11.6%	12.4%	11.2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui seberapa besar minat beli masyarakat terhadap *Smartphone* Samsung selama lima tahun terakhir dilihat pada *Mind share* kekuatan dari merek Samsung. Pada tahun 2018-2020 Samsung memiliki peringkat lebih tinggi dibandingkan dengan *Smartphone* pesaing lainnya. hal ini membuktikan bahwa minat beli Masyarakat terhadap produk *Smartphone* Samsung cukup besar. Berada pada urutan pertama dengan Peringkat 43.50% pada tahun 2018 Angka tersebut sudah cukup tinggi dengan banyaknya kompetitor merek *Smartphone* di Indonesia. Namun pada tahun 2021-2022 samsung mengalami penurunan peringkat yang cukup signifikan.

Fluktuasi yang terjadi pada peringkat top brand index *Smartphone* Samsung membuat peneliti ingin melakukan Pra- survey pada Mahasiswa Universitas Nasional, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli terhadap *Smartphone* Samsung Galaxy A Series.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, untuk melakukan perencanaan,

mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.(Kumala, 2012)

Hasan (2013: 173) Mengemukakan Minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli.(Fauziah & Aziz Mubarak, 2019)

Yang pertama mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *brand trust*, *brand trust* dipercaya mempengaruhi minat beli. Sebagaimana dijelaskan oleh Fatikhyaid, dkk (2019:97) yang mengatakan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk karena merek tertentu. Samsung Berani menanggung semua risiko karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.(Liu, 2019)

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Lestari (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian juga telah dilakukan oleh Laksana dan Kusuma, (2015) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Desiarista dan Triastuti (2011) dan Samuel, dan Lianto, (2014), bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli.(Lidyasuwanti, 2017)

Bisa di simpulkan bahwa *Brand Trust* yaitu kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap merek, percaya akan merek tersebut dan adanya persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan mampu memberikan kepuasan untuk konsumen.

Kotler dan Keller, (2016) telah menjelaskan terkait citra merek sebagai suatu nama ataupun symbol yang merepresentasikan atas apa yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan jenis usahanya kepada konsumen atau

pelanggan. Kenneth dan Donald (2018) dalam penjelasannya juga telah menyebutkan bahwa, citra merek juga dapat di asumsikan sebagai sesuatu tentang apa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan apa yang dia mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok. Pendapat lain juga di sebutkan oleh Praweti (2016) dimana terdapat beberapa unsur dalam menciptakan suatu citra merek. Baik dari kualitas maupun mutu yang harus terjamin dapat meningkatkan suatu citra produk di mata konsumen. Keuntungan itu akan membuat citra konsumen dapat berpengaruh pada perkembangan perusahaan untuk membeli. (Indarto & Farida, 2022)

Hasil penelitian terkait *brand image* terhadap minat beli konsumen mengemukakan hasil yang positif. Penelitian lain juga telah mengkaji Citra merek terhadap minat beli yang dilakukan oleh Rosandi dan Sudarwanto, (2014) hasil mengemukakan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Pradipta dan Mashariono, (2015) juga memiliki hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif terhadap citra merek dengan minat beli konsumen. Lidyasuwanti, Rinuastuti dan Furkan (2017) mengemukakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat di simpulkan bahwa Citra Merek adalah persepsi koonsumen terhadap merek tersebut seperti elemen merek yang mudah diingat dan diucapkan, Logo Samsung yang mungkin sering diingat karena sering muncul diberbagai iklan tv atau baliho. Serta reputasi dari merek tersebut itu baik di mata kosumen.

Selain kedua Faktor diatas, Terdapat satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah Gaya hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan. Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini yaitu pengaruh Gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup mempengaruhi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pembelian dan penggunaan dari produk yang mereka beli. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah Gaya hidupnya Ekasari dan Hartono (2015). Gaya hidup manusia akan terus berubah dengan semakin berkembangnya zaman. Dengan hal ini, Gaya hidup akan berpengaruh dalam minat beli produk yang akan dikonsumsi. Gaya hidup konsumen pada

dasarnya dapat digunakan sebagai sarana pengambilan keputusan. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO yaitu : aktivitas, minat (*interest*) dan *opini* (pandangan- pandangan) dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitar (Syafrudin,2016).

Gaya hidup yang dijelaskan memunculkan sikap positif bagi pengguna Samsung yang terkait dengan manfaat yang dirasakan dari Samsung tersebut. Gaya hidup dapat mendorong sikap seseorang di dalam memilih dan membeli suatu produk *Smartphone*. (Sangadji dan Sopiah 2013) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek.(Mantala et al., 2019).

Hasil dari 30 Responden Mahasiswa Universitas Nasional yang diambil untuk hasil data sementara Pra – survey, yaitu sebagai berikut :



Hasil Pra-survey yang dilakukan peneliti melalui penyebaran koesioner pada Mahasiswa Universitas Nasional mendapatkan hasil bahawa kecenderungan Mahasiswa lebih banyak menunjukkan keinginan untuk membeli *Smartphone merk* iphone, Dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 15 orang Mahasiswa dengan persentase 50% dan diikuti oleh merek Samsung sebanyak 8 orang Mahasiswa dengan persentase 26,7% lalu diikuti dengan Smartphone Oppo 5 orang Mahasiswa dengan persentase 16,7% dan hasil paling terkecil yaitu xiomi sebesar 2 orang dengan persentase 6,7%.

Berdasarkan hasil Pra-survey yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Nasional lebih dominan atau mendominasi memiliki minat beli terhadap merek *Smartphone iphone*, oleh karena itu merek Samsung lebih rendah dari merek iphone dalam hal minat beli pada Mahasiswa Universitas Nasional.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Nasional dikarenakan belum adanya penelitian terhadap Mahasiswa Universitas Nasional tentang Minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series. Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraikan melalui *Brand trust*, Citra merek dan Gaya hidup, Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari ketiga Faktor tersebut terhadap minat beli. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “PENGARUH BRAND TRUST, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY A SERIES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL”

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah di jelaskan sebelumnya mengenai Peringkat Top Index *Smartphone*, Menunjukkan terdapat *Fluktuasi* terhadap *Smartphone* Samsung Galaxy A Series dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Dan Data Pra-Survey terhadap Mahasiswa Universitas Nasional. Berdasarkan latar belakang masalah maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series pada Mahasiswa Universitas Nasional agar nilai penjualan dapat meningkat. Dari penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah brand trust berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A series pada Mahasiswa Universitas Nasional ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series pada mahasiswa Universitas Nasional ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series pada mahasiswa Universitas Nasional ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap minat beli *Smartphone Samsung Galaxy A series* pada mahasiswa Universitas Nasional
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap minat beli *Smartphone Samsung Galaxy A Series* pada mahasiswa Universitas Nasional .
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *Smartphone Samsung Galaxy A Series* pada mahasiswa Universitas Nasional .

D. Manfaat penelitian

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya *Brand trust*, Citra merek, Gaya hidup dan minat beli .

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi dalam penelitian serupa. Serta memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu *Brand trust*, Citra merek, Gaya hidup, dan minat beli serta dapat dijadikan pertimbangan dimasa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan Minat beli melalui analisis terhadap Mahasiswa Universitas Nasional.