

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang, telfon genggam sangat melekat pada kehidupan sehari-hari setiap manusia, bahkan manusia sering membawa ponsel dalam kehidupan sehari – hari dalam kegiatan apapun (Smura et al., 2009). Fungsi dari telfon genggam telah berkembang pesat yang dari awalnya sebagai alat untuk berkomunikasi atau untuk mengirim pesan saja, namun telepon genggam itu sendiri memiliki fungsi lain sebagai alat untuk megolah data, sumber hiburan, dan manfaat lain yang menyerupai computer. Telepon genggam yang berkembang menjadi smartphone dapat membuat masyarakat untuk melakukan kegiatan – kegiatan lain dengan mudah dan efisien.

Pada era kemajuan globalisasi smartphone lebih sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari oleh masyarakat, karena menawarkan kepraktisan dan efisiensi dari smartphone itu sendiri. Berdasarkan riset dari Data Reportal jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 370,1 juta perangkat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan 3,6% dari periode sebelumnya atau meningkat sebesar 13 juta pengguna smartphone. Jumlah penggunaan smartphone sejalan dengan kenaikan penggunaan internet, karena smartphone sendiri memerlukan internet yang terkoneksi dalam menggunakan smartphone.

**Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2023** (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	3Q23 Shipments	3Q23 Market Share	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	59.5	19.7%	65.0	21.4%	-8.4%
2. Apple	53.6	17.7%	52.3	17.2%	2.5%
3. Xiaomi	41.5	13.7%	40.5	13.4%	2.4%
4. OPPO	27.0	8.9%	28.9	9.5%	-6.5%
5. Transsion	26.0	8.6%	19.2	6.3%	35.0%
Others	95.1	31.4%	97.2	32.1%	-2.1%
<b>Total</b>	<b>302.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>303.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>-0.1%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 26, 2023

**Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Sumber: [www.goodstars.id](http://www.goodstars.id)

Dilihat dari Gambar 1.1, merek Samsung menempati smartphone terbaik pada tahun 2023, dapat dilihat bahwa minat konsumen membeli produk *smartphone* terutama merek Samsung sangat tinggi. Merek Samsung pastinya telah mempunyai strategi pemasaran yang terbaik agar tetap bisa unggul dipasar *smartphone*. Dengan menggunakan *Responsible Brand*, merek Samsung lebih memiliki keunggulan dibandingkan merek *smartphone* lainnya. *Responsible Brand* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang dimana dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan bertanggung jawab dalam penyampaian perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Pada saat ini, perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan meningkatkan kepentingan konsumen agar terlihat lebih menguntungkan. (Tran et al.,2015).

Disamping *Responsible Brand*, terdapat juga ada *Active Brand* yang berguna untuk mengembangkan produk atau jasa disuatu perusahaan, sehingga dapat memperluas wawasan konsumen terhadap produk perusahaan yang bisa memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen (Hoyer&Brown, 1990). Dalam melakukan pembelian smartphone, jelasnya calon konsumen mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang apa yang hendak diseleksi serta digunakan dalam jangka waktu yang Panjang. Dengan mengoptimalkan *Active Brand*, suatu perusahaan bisa meletakkan seluruh kelebihan serta khasiat produk smartphone tersebut. Sehingga konsumen dapat percaya serta memutuskan memilih produk tersebut.

*Brand personality scale* (BPS) diatas digunakan selaku acuan untuk mempererat ikatan antara merk dengan konsumen ataupun *Consumer Brand Relationship* (CBR). *Consumer brand relationship* (CBR) mempunyai faktor lain ialah *Brand Awareness*, *Brand Trust*, serta *Brand Loyalty*. Menurut Aaker(1997), brand awareness merupakan kesanggupan calon konsumen buat mengidentifikasi atau mengingat kembali kalau sesuatu merk ialah bagian dari jenis produk tertentu. Industri smartphone wajib menghasilkan suatu yang unik supaya calon konsumen bisa dengan gampang menyadari serta memahami merk smartphone tersebut. Contohnya, dikala konsumen memandang logo ataupun simbol dari sesuatu merk *smartphone*, mereka bisa dengan gampang memahami merk smartphone tersebut.

Tidak hanya *brand awareness* ada pula brand trust, brand trust didefinisikan selaku kemauan konsumen buat mengandalkan keahlian merk dalam

melaksanakan gunanya (Chandhuri & Holbrook, 2001). Dengan *brand personality* yang tulus serta berkompetensi, perusahaan hendak mendapatkan keyakinan konsumen. Setelah konsumen yakin terhadap sesuatu merek hingga secara otomatis mereka hendak loyal terhadap merk tersebut. *Brand loyalty* merupakan komitmen konsumen secara tidak berubah- ubah pada waktu untuk masa depan, yang menghasilkan pembelian merk yang berulang. Industri smartphone yakin kalau lebih gampang memasarkan kepada konsumen yang loyal dibanding dengan calon konsumen yang belum mengenali data tentang merk smartphone tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh brand personality terhadap brand trust, brand awareness, dan brand loyalty pada produk Samsung”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar dari latar belakang diatas peneliti merumuskan beberapa permasalahan, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1) Manfaat praktis**

###### **i) Bagi Konsumen**

Memberikan pengetahuan lebih terhadap konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk Samsung.

###### **ii) Bagi Perusahaan :**

Menjadi bahan evaluasi dan tambahan informasi mengenai produk Samsung agar perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanan Samsung.

##### **2) Manfaat Teoritis :**

1. Mengarah pada pengetahuan mengenai hubungan kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai dasar dari penelitian ini mencakup hal tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mencakup tinjauan dimana peneliti akan menjelaskan mengenai teori – teori yang digunakan untuk menjelaskan variable – variable yang akan diteliti dan mengembangkan hipotesis atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan dibahas.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, variable penelitian , alat ukur, sampel, pengumpulan data, serta metode analisis yang akan digunakan.

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi – deskripsi dari hasil pengukuran variable yang telah diuji menggunakan alat ukur yang telah ditetapkan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran penelitian untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

