

ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA *USER* DAN *NON USER SMARTPHONE* ANDROID SAMSUNG

(Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Darma Persada)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

DINA RAHMAWATI

2009410017



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Rahmawati

NIM : 2009410017

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA USER DAN NON USER SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG** (Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Darma Persada) yang dibimbing oleh Bapak Firsan Nova, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria H, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun meng-*copy* sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta tanggal 15 Agustus 2013

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
45CC MBS 748090702
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP
Dina Rahmawati

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Rahmawati

NIM : 2009410017

Jurusan : Manajemen

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

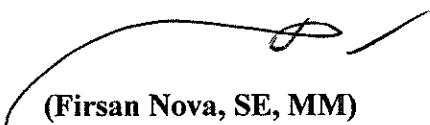
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA USER DAN NON USER SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG (Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Darma Persada)**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 15 Agustus 2013

Jakarta, 15 Agustus 2013

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I


(Firsan Nova, SE, MM)


(Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing II


(Ellena Nurfazria H, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dina Rahmawati
No. Pokok : 2009410017
Jurusan /Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK
(BRAND PERCEIVED QUALITY) PADA USER
DAN NON USER SMARTPHONE ANDROID
SAMSUNG (Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi
di Universitas Darma Persada)**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana Tanggal
15 Agustus 2013 dengan hasil A

Jakarta, 15 Agustus 2013

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE, MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tandatangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	DR. Suharto	Anggota Penguji	
3	Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Jombrik, SE, MM)

ABSTRAK

Nama: Dina Rahmawati,

NIM: 2009410017,

Judul: ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA *USER* DAN *NON USER SMARTPHONE* ANDROID SAMSUNG (Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Darma Persada),

Jumlah Hal: xvii + 161 hal : 2013,

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Merek,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) *Smartphone* Android Samsung, pada user dan non user-nya. Dimana metode perhitungan/metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai rata-rata dan diagram *cartesius*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pada *user Smartphone* Android Samsung secara keseluruhan masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata persepsi sebesar 3,85, yakni masih dibawah dari hasil nilai rata-rata harapan (tingkat kepentingan) yaitu sebesar 4,11. Sedangkan persepsi kualitas pada *non user Smartphone* Android Samsung secara keseluruhan juga masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata persepsi 3,58, yakni masih dibawah dari hasil nilai rata-rata harapan (tingkat kepentingan) yaitu sebesar 3,91.

Daftar Acuan : (2000-2012)

Jakarta, Agustus 2013

Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

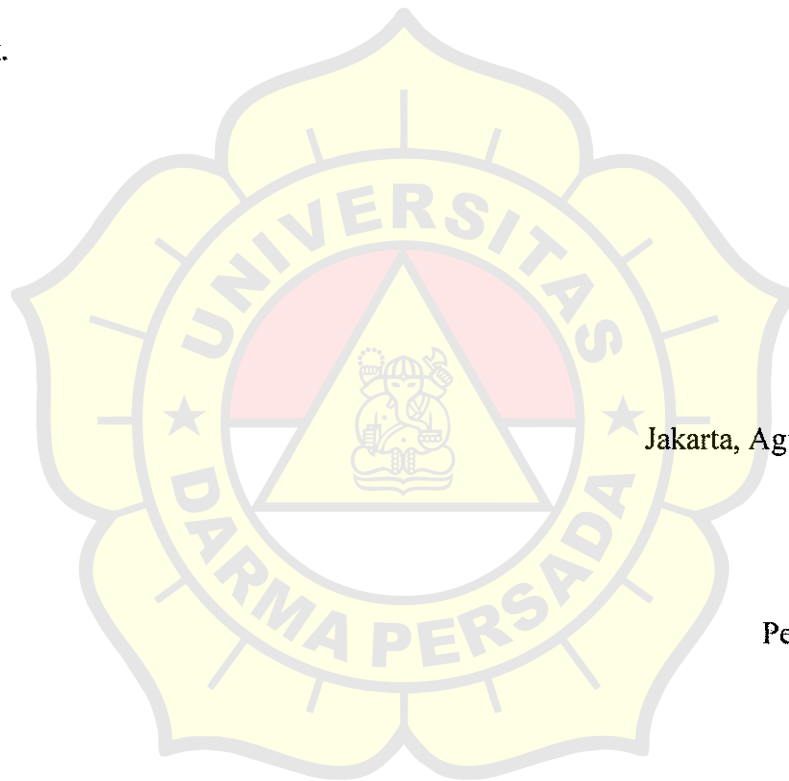
1. Bapak Firsan Nova, SE, MM sebagai pembimbing materi dan Ibu Ellena Nurfazria H, SE, MM sebagai pembimbing teknis yang telah memberikan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Jombrik, SE, MM beserta jajaran.
3. Bapak Firsan Nova, SE, MM sebagai ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
4. Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM sebagai pembimbing akademik penulis.

5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff pegawai Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
6. Kedua Orang Tuaku Tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik. *I Love you my mom and my dad, You are My Everything.*
7. Kedua kaka perempuanku Eka dan Eny yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
8. Ketiga keponakanku Hamzah, Intan dan Yazid yang selalu bisa bikin tante dina tertawa karna kelucuan dan kenakalan kalian.
9. Buat sahabat-sahabatku Tanti, Riani, Marlina dan Maratun, terima kasih atas persahabatan selama 4 tahun ini baik senang maupun sedih kalian selalu ada.
10. Buat temen-temen Manajemen angkatan 2009: Eya, Ria, Chaky, Tri Handayani, Nabil, Veby, Tyas, Fahmi, Dony, Anis, Ayu, Dafi, Bayu, Rizki Nikami, Lia, Rudo, Jeremi, Rian dan lainnya yang tidak bisa saya ucapkan satu-satu, terima kasih atas pertemanan selama semester awal sampai dengan semester akhir.
11. Buat temen-temen seperjuangan Dewi, Lala, Kaka Selly, Kaka Ririn dan Kaka Alfisyar, terima kasih atas bantuan, kerjasama dan kekompakan selama bimbingan.

12. Terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat dengan baik.



Jakarta, Agustus 2013

Penulis

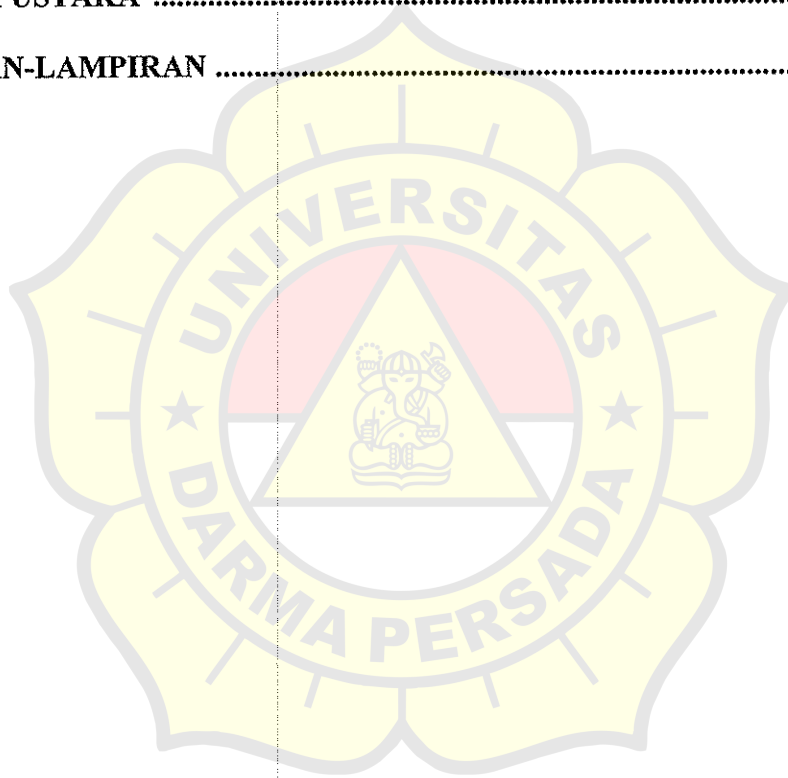
DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATAPENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASANTEORI	9
A. Produk	9
1. Pengertian Produk	9
2. Tingkatan Produk	10

3. Klasifikasi Produk	10
B. Merek	13
1. Pengertian Merek	13
2. Tujuan Pemberian Merek	16
3. Manfaat Merek.....	17
4. Strategi Merek	25
C. Pengertian Persepsi	26
D. Pengertian Kualitas.....	31
E. Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>).....	33
1. Pengertian Persepsi Kualitas Merek.....	33
2. Dimensi Persepsi Kualitas.....	35
3. Membangun Persepsi Kualitas Yang Kuat.....	38
4. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai.....	39
F. <i>Smartphone</i>	42
1. Pengertian <i>Smartphone</i>	42
2. Macam-macam <i>Smartphone</i>	44
3. Kelebihan <i>Smartphone</i> Android.....	45
G. Kerangka Pikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Tempat dan Waktu Penelitian	49
B. Jenis dan Sumber Data	49
1. Data Primer	49

2. Data Sekunder	49
C. Populasi dan Sampel.....	50
1. Populasi	50
2. Sampel.....	50
D. Metode Pengumpulan Data	51
E. Alat Analisis Data.....	52
F. Definisi Variabel Operasional.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Perusahaan	57
1. Sejarah Perusahaan Samsung	57
2. Visi dan Misi Perusahaan	62
3. Pengorganisasian dan Manajemen Pada Perusahaan Samsung	64
4. Sejarah Samsung Berbasis Android	70
5. Tipe dari produk-produk Smartphone Android Samsung	73
B. Karakteristik/Profil Responden	74
1. Jenis Kelamin Responden	74
2. Domisili Responden	75
3. Fakultas Responden	76
4. Umur Responden	78
5. Pengeluaran perbulan Responden	79
C. Uji Validitas	81

D. Analisis Persepsi Kualitas Merek Pada <i>User</i> dan <i>Non User</i> Smartphone	
Android Samsung.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN-LAMPIRAN	139



DAFTAR TABEL

NO.	Nama Tabel	Halaman
1.1	Peringkat Penjualan Produk <i>Smartphone</i> dan Non <i>Smartphone</i>	6
2.1	Manfaat-Manfaat Merek	22
3.1	Definisi Variabel Operasional	54
4.1	Tipe <i>Smartphone</i> Android Samsung	73
4.2	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.3	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.4	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Domisili	75
4.5	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Domisili	76
4.6	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Fakultas	77
4.7	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Fakultas	77
4.8	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Umur	78
4.9	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Umur	79
4.10	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Pengeluaran perbulan	80
4.11	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Pengeluaran perbulan	80
4.12	Uji Validitas <i>User</i> Berdasarkan Persepsi	82
4.13	Uji Validitas <i>User</i> Berdasarkan Harapan (Tingkat Kepentingan)	83
4.14	Uji Validitas <i>Non User</i> Berdasarkan Persepsi	84
4.15	Uji Validitas Non User Berdasarkan Harapan (Tingkat Kepentingan).....	85
4.16	Persepsi <i>User</i>	86
4.17	Harapan <i>User</i>	87

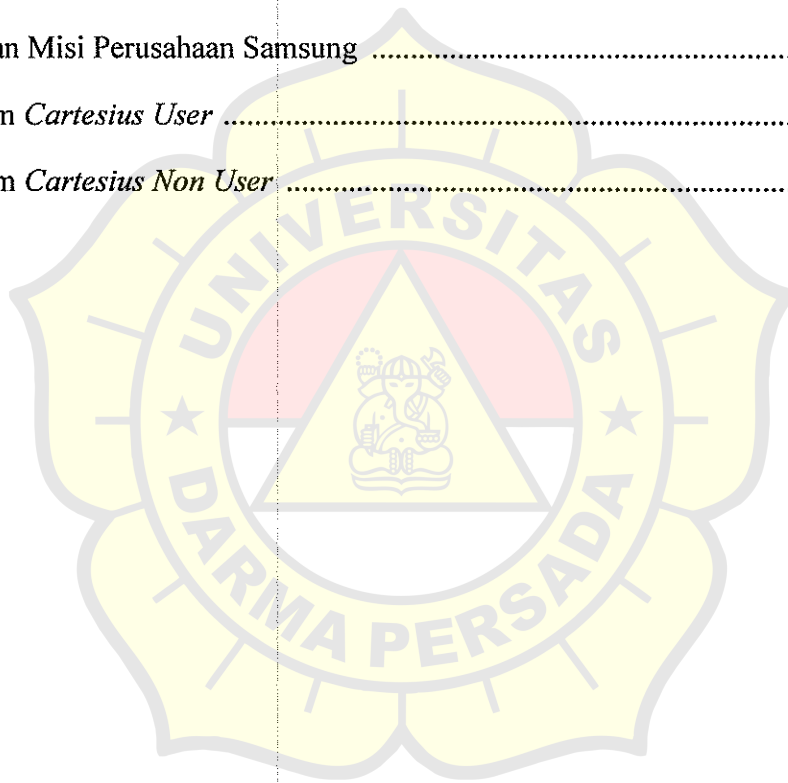
4.18	Persepsi <i>User</i>	87
4.19	Harapan <i>User</i>	88
4.20	Persepsi <i>User</i>	89
4.21	Harapan <i>User</i>	89
4.22	Persepsi <i>User</i>	90
4.23	Harapan <i>User</i>	91
4.24	Persepsi <i>User</i>	91
4.25	Harapan <i>User</i>	92
4.26	Persepsi <i>User</i>	93
4.27	Harapan <i>User</i>	93
4.28	Persepsi <i>User</i>	94
4.29	Harapan <i>User</i>	95
4.30	Persepsi <i>User</i>	96
4.31	Harapan <i>User</i>	96
4.32	Persepsi <i>User</i>	97
4.33	Harapan <i>User</i>	97
4.34	Persepsi <i>User</i>	98
4.35	Harapan <i>User</i>	99
4.36	Persepsi <i>User</i>	99
4.37	Harapan <i>User</i>	100
4.38	Persepsi <i>User</i>	101
4.39	Harapan <i>User</i>	101
4.40	Persepsi <i>User</i>	102

4.41 Harapan <i>User</i>	102
4.42 Persepsi <i>User</i>	103
4.43 Harapan <i>User</i>	104
4.44 Persepsi Non <i>User</i>	104
4.45 Harapan Non <i>User</i>	105
4.46 Persepsi Non <i>User</i>	106
4.47 Harapan Non <i>User</i>	106
4.48 Persepsi Non <i>User</i>	107
4.49 Harapan Non <i>User</i>	108
4.50 Persepsi Non <i>User</i>	108
4.51 Harapan Non <i>User</i>	109
4.52 Persepsi Non <i>User</i>	110
4.53 Harapan Non <i>User</i>	110
4.54 Persepsi Non <i>User</i>	111
4.55 Harapan Non <i>User</i>	112
4.56 Persepsi Non <i>User</i>	112
4.57 Harapan Non <i>User</i>	113
4.58 Persepsi Non <i>User</i>	114
4.59 Harapan Non <i>User</i>	114
4.60 Persepsi Non <i>User</i>	115
4.61 Harapan Non <i>User</i>	116
4.62 Persepsi Non <i>User</i>	116
4.63 Harapan Non <i>User</i>	117

4.18	Persepsi <i>User</i>	87
4.19	Harapan <i>User</i>	88
4.20	Persepsi <i>User</i>	89
4.21	Harapan <i>User</i>	89
4.22	Persepsi <i>User</i>	90
4.23	Harapan <i>User</i>	91
4.24	Persepsi <i>User</i>	91
4.25	Harapan <i>User</i>	92
4.26	Persepsi <i>User</i>	93
4.27	Harapan <i>User</i>	93
4.28	Persepsi <i>User</i>	94
4.29	Harapan <i>User</i>	95
4.30	Persepsi <i>User</i>	96
4.31	Harapan <i>User</i>	96
4.32	Persepsi <i>User</i>	97
4.33	Harapan <i>User</i>	97
4.34	Persepsi <i>User</i>	98
4.35	Harapan <i>User</i>	99
4.36	Persepsi <i>User</i>	99
4.37	Harapan <i>User</i>	100
4.38	Persepsi <i>User</i>	101
4.39	Harapan <i>User</i>	101
4.40	Persepsi <i>User</i>	102

DAFTAR GAMBAR

NO.	Nama Gambar	Halaman
2.1	Nilai-nilai Persepsi Kualitas	41
2.2	Kerangka Penelitian	47
3.1	Diagram <i>Cartesius</i>	53
4.1	Visi dan Misi Perusahaan Samsung	62
4.2	Diagram <i>Cartesius User</i>	87
4.3	Diagram <i>Cartesius Non User</i>	92



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, perkembangan komunikasi dan informasi semakin modern dan canggih. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas kemajuannya, khususnya dalam hal teknologi yang digunakan didalamnya. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan yang ada, perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah bergeser menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu.

Hal ini yang menjadikan ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan sms, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam dan bervariasi.

Perkembangan ponsel yang semakin pesat bersamaan dengan perkembangan internet yang mulai *booming* di Indonesia, mendorong internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dasar dalam sebuah ponsel selain fungsi telepon dan sms. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget* yang melahirkan sebuah *Smartphone* yang merupakan sebagian dari hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam pengertian singkat, *Smartphone* adalah sebuah *device* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi (seperti menelepon dan sms) juga didalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan

berkemampuan seperti layaknya komputer. *Smartphone* merupakan pengembangan dari *handphone* yang kemudian ditambah fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadi telepon yang cerdas. Perbedaan antara *Smartphone* dan *handphone* terletak pada sistem operasi atau *operating system* (OS) yang dimana hanya dimiliki oleh *Smartphone*. Sistem operasi adalah sebuah sistem atau perangkat lunak yang berfungsi untuk menjalankan fungsi-fungsi dari *Smartphone*. Tanpa sistem operasi, *Smartphone* tidak dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara maksimal atau bahkan menjadi tidak berguna sama sekali untuk mendukung fitur-fitur yang canggih.

Adapun macam-macam sistem operasi yang ada di *Smartphone*, yaitu RIM merupakan sistem operasi multi- tugas (*multi-tasking operating system - OS*) yang dikhususkan hanya untuk Blackberry, Symbian OS merupakan sistem operasi tidak bebas yang dikembangkan oleh Symbian Ltd yang menggunakan sistem operasi Symbian adalah Nokia Nseries, IOS merupakan sistem operasi buatan Apple yang hanya dikhususkan untuk produk buatan Apple seperti iPhone, iPad dan iPod, Windows mobile merupakan sistem operasi ponsel yang dikembangkan oleh Microsoft, dan yang dimaksud dengan Android adalah sebuah sistem operasi buatan Google yang dipergunakan untuk ponsel misalnya *Smartphone* dan PC tablet layar sentuh (*touchscreen*) yang berbasis Linux.

Namun seiring perkembangannya Android berubah menjadi sebuah *platform* yang begitu cepat dalam melakukan inovasi demi inovasi. Hal tersebut tentu saja tidak dapat dilepaskan dari pengembang utama

dibelakangnya, yaitu Google. Google yang mengakuisisi Android, kemudian membuat sebuah *platform* terbuka (*open source*) dimana para pengembang bisa dengan leluasa berkarya serta menciptakan aplikasi gratis terbaik dan terbuka untuk digunakan oleh bermacam-macam perangkat. Android sendiri pertama kali dibuat oleh perusahaan Android Inc, yang pada tahun 2005 diambil alih oleh perusahaan Google dan sistem operasi Android sendiri diluncurkan perdana pada tanggal 5 November 2007 atau sekitar 6 tahun yang lalu (www.teknologiz.com). Seiring dengan kemajuan teknologi, kini Android telah bertransformasi menjadi salah satu sistem operasi yang terbesar dan paling banyak digunakan di seluruh dunia yang berhasil menguasai tujuh pasar negara terkemuka di dunia yaitu Inggris Raya, Amerika Serikat, Jerman, Italia, Prancis, Spanyol dan Australia. Pencapaian ini merupakan yang pertama kali diraih oleh Android sejak diluncurkan. Besarnya penguasaan pasar Android di ketujuh negara tersebut adalah minimal mendekati 50% (www.teknologi.kompasiana.com)

Smartphone Android memang masih tergolong baru namun sistem operasi Android telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan menunjukkan grafik perkembangan yang signifikan, ini tentu tidak terlepas dari dukungan-dukungan vendor terkemuka yang ikut menghadirkan ponsel-ponsel bersistem Android.

Keunggulan utama dari *Smartphone* Android adalah bersifat terbuka (*open source*) yang bisa semakin dikembangkan oleh pengembangnya untuk membuat aplikasi sendiri dan karena harganya yang lebih murah dibandingkan

dengan *Smartphone* lain, yakni Blackberry dan Iphone, sehingga kini sebagian besar masyarakat mulai melirik produk *Smartphone* Android.

Hadirnya berbagai macam merek *Smartphone* Android saat ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek *Smartphone* Android seperti Samsung, Sony, LG dan lainnya yang tentunya ikut meramaikan produk-produk dari *Smartphone* Android akan tetapi kehadiran para pesaing sudah jelas akan memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya.

Persaingan antara produsen *Smartphone* Android yang semakin ketat. Mulai dari model atau desain yang ditawarkan satu merek beraneka ragam yang mempunyai kelebihan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dan selalu berinovasi dalam mendistribusikan serta memperkenalkan produknya. Merek yang memiliki persepsi kualitas baik umumnya akan lebih menarik perhatian calon pembeli untuk melakukan pembelian, hal ini karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Pada awalnya merek (*brand*) hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah dalam

pengambilan keputusan pembelian. Dengan memiliki *brand* yang kuat maka akan membangun persepsi kualitas dan keloyalatan terhadap produk tersebut.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena persepsi kualitasnya, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang menghantarnya kepada rasa puas dan tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga persepsi kualitas yang dimiliki pada awalnya berganti dengan kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar dikemudian hari. Hal ini dapat pula terjadi untuk pelanggan lama yang dalam pembelian yang kesekian kalinya mengalami kejadian yang serupa seperti pada pembeli pemula. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari para pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dapat dipertahankan.

Salah satu merek *Smartphone* Android yang berkembang saat ini adalah *Smartphone* Android Samsung. Samsung adalah salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan Android. Begitupun sebaliknya, berkat Android Samsung yang semula memiliki volume penjualan *Smartphone* sangat kecil menjadi raksasa dengan angka penjualan produk yang sangat meningkat. Perusahaan asal Korea Selatan ini berandil besar dalam melejitkan Android menjadi sistem operasi *mobile* paling dominan dan saat ini Samsung dikenal sebagai produsen *Smartphone* Android terbesar di dunia, bahkan popularitas

Smartphone Samsung pun mengalahkan Apple Iphone dan Nokia. Nokia yang sudah berkuasa sebagai produsen ponsel terbesar di dunia selama 14 tahun akhirnya harus mengakui keunggulan dari Samsung.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *Smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *Smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Walaupun kurang mampu bersaing dipasaran, *Smartphone* yang berfitur full layar sentuh ini menjadi langkah awal Samsung dalam mengeluarkan produk-produk unggulan sampai saat ini. Keberhasilan Samsung tentunya tidak terlepas dari inovasi produk, beragamnya produk di berbagai level, harganya yang relatif murah dari *low* hingga *high* yang bisa dijangkau oleh kalangan rendah sampai kalangan menengah ke atas, promosi serta *positioning* produk.

Tabel 1.1

Peringkat Penjualan Produk *Smartphone* dan Non *Smartphone*

Preliminary Forecast of Top-5 Cellphone Handset OEMs in 2012 (Ranking by Global Unit Shipments)

Rank	Company	2011	2012
1	Samsung	24%	29%
2	Nokia	30%	24%
3	Apple	7%	10%
4	ZTE	6%	6%
5	LG	6%	4%

Source: IHS iSuppli December 2012

Preliminary Forecast of Top-5 Smartphone Handset OEMs in 2012 (Ranking by Global Unit Shipments)

Rank	Company	2011	2012
1	Samsung	20%	28%
2	Apple	19%	20%
3	Nokia	16%	5%
4	HTC	9%	5%
5	RIM	11%	5%

Source: IHS iSuppli December 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa Samsung berhasil menjual produk non *Smartphone* sebesar 29% pada tahun 2012 yang merupakan peningkatan

dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar 24%. Sementara itu sang juara bertahan Nokia harus puas berada di posisi kedua. Apple sendiri hanya mampu meraih tempat ketiga. Sedangkan posisi keempat dan kelima dipegang oleh ZTE dan LG. Untuk produk *Smartphone*, Samsung tetap menempati posisi teratas dengan total penjualan 28% pada tahun 2012 dan berhak atas gelar produsen ponsel terbesar dunia serta berhasil mengalahkan Nokia dan Apple. Sementara itu di posisi kedua ditempati oleh Apple dengan 20%. Posisi ketiga hingga kelima masing-masing ditempati oleh Nokia, HTC, dan RIM dengan 5%.

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis *Smartphone* yang saat ini semakin ketat dan tajam. Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) menjadi unsur yang sangat penting dalam memberikan kualitas atau keunggulan suatu produk sehingga menciptakan keloyalan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) PADA *USER* DAN *NON USER SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG*”** (Studi kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Darma Persada)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) pada *user* dan *non user Smartphone* Android Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) pada *user* dan *non user Smartphone* Android Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumber informasi atau bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) tentang produk *Smartphone* Android Samsung.
2. Sebagai bahan masukan bagi masyarakat (umum) yang ingin mengetahui pengetahuan tentang produk *Smartphone* Android Samsung.
3. Sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.