

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB perkapita Indonesia atas dasar harga yang berlaku pada 2011 mencapai Rp30,8 juta (US\$3.542,9). Artinya, terdapat peningkatan PDB perkapita sebesar 13,65 persen dari sebelumnya Rp27,1 juta (US\$3.010,1). Karena peningkatan PDB, terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat meningkat dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk membuka usahanya di Indonesia. (<http://www.setkab.go.id>)

Hal ini mengakibatkan persaingan diantara setiap perusahaan yang mempunyai kategori produk yang sama untuk merebut pangsa pasar. Sehingga para pemasar pada setiap perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang diinginkan perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. (Aeker,1997).

Fenomena itu juga terjadi di perusahaan komunikasi di Indonesia, khususnya perusahaan *handphone*. Banyak sekali perusahaan-perusahaan *handphone* di Indonesia bahkan produk dari Cina pun siap bersaing dengan perusahaan terkenal lainnya. Dengan semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan komunikasi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih

Bab 1 Pendahuluan

handphone untuk digunakan sebagai alat komunikasi. Namun, kabar baiknya adalah *handphone-handphone* yang sudah ada seperti *I Phone, Nokia, Sony Ericsson, Samsung, dan merek terkenal lainnya* masih menjadi pilihan utama bagi konsumen. Karena bukan suatu kebetulan, banyak hal yang dipertimbangkan dan dilakukan oleh konsumen agar tidak salah dalam memilih produk.

Samsung sebagai perusahaan komunikasi yang telah lama berada di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan sekarang telah menyadari akan persaingan ini. Pada awalnya Samsung masuk ke pasar Indonesia untuk menyaingi produk Nokia yang telah lebih awal memasuki pangsa pasar di Indonesia. Pada perkembangannya Samsung menciptakan produk-produk yang inovatif seperti *Handphone* yang ringan, *Handphone* yang tahan air dan banting, *Handphone* CDMA, hingga yang sekarang ini adalah Android.

Kehadiran *Handphone* berbasis Android secara resmi di Indonesia adalah pada bulan Juni 2009 ketika HTC meluncurkan HTC Magic-nya di Indonesia yang *dibundling* dengan Telkomsel. *Handphone* tersebut dijual dengan harga yang cukup mahal saat itu, sekitar Rp. 6,5 juta. Beberapa bulan berikutnya tepatnya pada November 2009, IMO (sebuah vendor *Handphone* lokal), merilis *Handphone* lokal pertama yang berbasis Android, IMO S900 dengan harga Rp 2,4 juta yang masih relatif murah dibanding *Handphone-handphone* Android yang tersedia saat itu di Indonesia. Pada tahun 2009 pasar *Handphone* berbasis Android di Indonesia bisa dibilang belum jelas, karena Android sendiri masih dalam tahap awal pada tahun tersebut sehingga langkah kedua vendor *Handphone* tersebut cukup berani dengan merilis *Handphone* Android pertama di Indonesia. Pada tahun 2009 juga mungkin baru segelintir orang yang mengenal Android di Indonesia, beda jika dibandingkan dengan saat ini dimana *Handphone* Android sudah semakin umum dan murah. Pada bulan Februari 2010, Samsung meluncurkan *Handphone* Samsung Galaxy Spica yang berbasis Android. Dengan harganya yang

Bab 1 Pendahuluan

relatif murah, yaitu sekitar Rp 3,49 juta. Performa yang ditawarkan oleh Galaxy Spica pun cukup bagus sesuai dengan harganya sehingga menjadikan *Handphone* ini cukup populer di Indonesia. (<http://www.teknajurnal.com/2011/04/18>)

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004), apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Karena Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007:146)

Melihat cepatnya perkembangan Android di dunia, bukan tidak mungkin dalam waktu dekat di Indonesia pun akan mengikuti tren Android di dunia. Saat ini pasar *Handphone* di Indonesia masih didominasi oleh Blackberry dengan segala keunggulannya termasuk Blackberry Messenger. Namun melihat semakin gencarnya perusahaan-perusahaan *Handphone* memasarkan

Bab 1 Pendahuluan

Handphone Android murah di Indonesia, bisa jadi dalam beberapa tahun kedepan Android akan semakin mendominasi di Indonesia. Tentu saja selain harga *Handphone* yang murah, agar Android semakin dapat memasyarakat di Indonesia dan menciptakan suatu ekuitas merek yang kuat di benak konsumen. (Menurut Aaker,) ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality dan Brand loyalty*.

Tabel 1

Peringkat Teratas Operating System (OS) Terbaik Untuk Mobile Phone di Indonesia

NO	Nama product	Gambar product
1	Samsung galaxy grand	
2	Samsung galaxy note 2	
3	Sony experia Z	
4	Samsung galaxy S 4	

Bab 1 Pendahuluan

5	Sony experia zl	
6	Samsung galaxy S 3 mini	
7	Blackberry Z10	
8	Samsung galaxy s	
9	Nokia lumia 920	
10	Apple iphone 5	

Source:<http://www.mobile88.com>

Bab 1 Pendahuluan

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* Samsung Android di Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan *Brand Equity* produk *Handphone* Samsung Android
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna *Handphone* Samsung Android
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Handphone* Samsung Android

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat *Brand Equity* produk Samsung Android
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pengguna Samsung Android
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Samsung Android

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi pengetahuan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan khususnya perusahaan produsen *Handphone* berbasis android. Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan *Brand Equity* dan loyalitas dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan.
3. Bagi pihak lain, memberikan sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan *Handphone* Samsung Android