

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang penelitian

Pemasaran merupakan bagaimana cara kita membuat suatu produk atau jasa yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Banyak hal yang dapat menarik konsumen untuk tertarik sehingga membeli produk atau jasa tersebut. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian adalah dengan Merek. Merek pada dasarnya menjadi menjadi hal yang paling diutamakan dalam pemilihan suatu produk atau jasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli prosuk atau jasa yang diwakilinya (Fadli dan Qamariah, 2008)

Ekuitas merek merupakan (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan ([http://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_merk](http://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merk)). Dengan mengetahui merek suatu produk, konsumen akan lebih memiliki rasa kepercayaan dan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Faktor-faktor tersebut yaitu, **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**, yaitu kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

perwujudan kategori produk produk tertentu (**Aaker, 1997**). Yang kedua adalah **Kesan Kualitas (*Perceived Value*)** yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Yang ketiga adalah **Asosiasi Merek**, yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Dan yang terakhir adalah **Loyalitas Merek** yang merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Merek yang kuat akan mendorong bisnis dapat terulang kembali. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa merek diyakini mempunyai kekuatan dalam memikat orang untuk melakukan pembelian (**Fadli & Qamariah, 2008**). Pembelian terjadi dengan melalui beberapa proses yang akhirnya membuat konsumen memutuskan bahwa dia akan membeli produk tersebut. Ekuitas merek adalah salah satu faktor pendorong yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut **Setiadi (2003)** proses keputusan pembelian memiliki empat tahapan, yaitu tahap pertama pengenalan kebutuhan, tahap ke dua adalah pencarian informasi, tahap ke tiga evaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, proses keputusan pembelian dapat terjadi dengan beberapa faktor pendorong seperti pendapatan, selera, gaya hidup, dan sebagainya.

BlackBerry merupakan suatu merek Smartphone yang tidak asing lagi bagi konsumen khususnya di Indonesia. BlackBerry yang mewabah bagi konsumen menjadi salah satu faktor pendorong bagaimana merek BlackBerry dapat mempengaruhi dan membuat orang untuk memutuskan pembelian merek tersebut. BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi

suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>). Produk ini diluncurkan di Indonesia dan langsung mendapat banyak peminat. Yang mencengangkan adalah pertumbuhan layanan ini dari tahun 2004 sampai saat ini dimana dari hanya sekitar 2 juta pelanggan diseluruh dunia menjadi 17 juta pada tahun ini (<http://www.newsbanking.com/2009/02/keunggulan-blackberry.html>). ini sangat mengejutkan, bahwa kekuatan merek Blackberry membuat suatu tren bagi siapapun yang menggunakannya. Terdapat banyak pilihan untuk menggunakan jenis BlackBerry, semuanya memiliki keunggulan masing-masing. Jenis-jenis BlackBerry di Indonesia beragam yaitu Blackberry Bold, Blackberry Pearl 3G, dan Blackberry Curve. Merek Blackberry ini mempunyai kekuatan memikat yang membuat orang tertarik untuk membelinya.

Dapat kita lihat bahwa merek BlackBerry begitu fenomenal di Indonesia. Smartphone ini menjadi merek yang terkenal, dan menjadi tren bagi siapapun. Dengan mengetahui bahwa telepon genggam yang mereka beli adalah merek Smartphone BlackBerry, membuat konsumen memiliki suatu kepuasan serta menambah percaya diri konsumen itu sendiri. Dalam memutuskan pembelian, ada bermacam-macam faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan untuk membeli. Salah satu faktor yaitu Ekuitas merek, Ekuitas merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Itu semua tergantung

bagaimana pemasar melakukan fungsinya untuk memasarkan suatu produk dan membangun merek dibenak konsumen.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK SMARTPHONE BLACKBERRY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG ’**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Bagaimana pengaruh ekuitas merek Smartphone Blackberry terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh ekuitas merek Smartphone BlackBerry terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan sehubungan dengan dilaksanakanny penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumbangan dan berguna untuk bidang akademis, khususnya untuk manajemen pemasaran. Selain itu dapat memberi sumbangan bagi penelitian yang merasa tertarik dalam bidang ini, sehingga penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

2. Manfaat bagi Praktisi Bisnis

Dengan penelitian diharapkan perusahaan mendapat masukan yang bermanfaat sehingga dapat menemukan strategi untuk meningkatkan kekuatan merek, khususnya merek Blackberry.