

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi komunikasi khususnya handphone berkembang secara cepat dan drastis. Hal ini didukung oleh Pattiradjawane (2006) yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi informasi sudah menjadi sebuah komoditas, yang mana lebih banyak menghadirkan berbagai aksesoris daripada kemajuan teknologi mesinnya sendiri. Selain itu, berbagai kemajuan yang terlalu drastis ini condong tak memiliki pengikut karena umumnya konsumen khawatir kalau investasinya menjadi sia-sia di tengah pesatnya kemajuan teknologi komunikasi informasi.

Pattiradjawane (2006) juga mengatakan bahwa fenomena ini termasuk dalam hukum pasar yang mana pada kenyataannya berbagai teknologi terlalu berubah drastis, baik dalam memperkenalkan teknologi maupun faktor bentuk, seringkali kandas di etalase toko karena tidak ada yang memberanikan diri untuk mencobanya.

Fenomena ini mendorong perusahaan untuk membuat suatu kebijakan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini didukung oleh Kotler (2003:135) yang mengatakan bahwa perusahaan perlu memiliki kebijakan tertentu untuk mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia bisnis.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai. Hal ini sesuai dengan konsep dasar pemasaran yaitu suatu konsep yang mana untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk memperoleh sukses dalam usaha (Kotler, 1997:17).

Kotler (2003:17) menjelaskan bahwa dalam mencapai tujuan pemasaran, pemasar harus menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Berbagai alat tersebut membentuk suatu bauran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut McCarthy (1996) dalam Kotler (2000:18) mengklasifikasikan elemen bauran pemasaran menjadi empat kelompok (4P), yaitu produk (*product*), saluran distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

Salah satu unsur bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk. Hal ini disebabkan karena produk adalah elemen kunci dalam penawaran pemasaran, yang mana berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta merupakan unsur utama pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. (Kotler, 2003:69).

Assael (2001:141) dalam Cahyadi (2006) mengemukakan bahwa produk terbagi ke dalam dua kategori yaitu *high-involvement product* dan *low-involvement product*. *High-involvement product* merupakan produk

yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk. Sedangkan *low-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen tidak mempertimbangkan dan tidak mengidentifikasi pentingnya suatu produk.

Berdasarkan pengertian tersebut maka Cahyadi (2007) mengartikan *high-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan perlu mengidentifikasi produk tersebut. Sedangkan *low-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen tidak membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Penelitian ini lebih menekankan pada *high-involvement product* karena konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan perlu untuk mengidentifikasi produk tersebut. Sebagai *high-involvement product*, pemasar harus merancang suatu strategi produk agar pemasar dapat menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Maka dari itu, pemasar perlu mengetahui mengenai konsep strategi produk.

Kotler (2003:104) mengemukakan bahwa strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, dan pengemasan dan pelabelan. Salah satu strategi produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek. Hal ini dikarenakan merek merupakan suatu simbol yang rumit dan dapat menyampaikan berbagai makna (Kotler, 2003:105). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000:460).

Shimp (2000:16) mengatakan bahwa pada umumnya, setiap produk mempunyai merek tunggal dan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk merek tersebut dirancang hanya untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Namun, belakangan ini muncul berbagai inisiatif untuk menggabungkan dua atau tiga merek dalam suatu kemitraan yang secara potensial dapat meningkatkan ekuitas merek masing-masing, serta profitabilitas mereka.

Banyaknya produk dengan merek yang beraneka ragam menyebabkan perusahaan perlu untuk membuat suatu strategi. Hal ini didukung oleh Kotler (2000:471) yang menjelaskan bahwa perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu perluasan lini (*line extention*), perluasan merek (*brand extension*), multi-merek (*multibrand*), merek baru (*new brand*), merek bersama (*co-branding*). Salah satu strategi yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek bersama (*co-branding*). Hal ini disebabkan karena *co-branding* dapat menciptakan daya tarik serta meningkatkan ekuitas merek (Tjiptono, 2005:11). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep *co-branding*.

Rao & Ruekert (1994) dalam Washburn & Plank (2002) mengemukakan bahwa strategi *co-branding* sering digunakan untuk memperoleh tanggapan konsumen dengan cepat atas produk baru dengan tidak hanya satu, melainkan dua merek yang terkenal. Hal ini juga didukung

oleh Kotler (2000:474) yang mengemukakan bahwa *co-branding* adalah dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek tersebut mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli.

Adapun tujuan *co-branding* adalah untuk menciptakan daya tarik dan memiliki ekuitas merek yang lebih besar melalui penyatuan kekuatan nama merek yang dominan di kategori produk berbeda (Tjiptono, 2005:11). Sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22). Jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek maka merek memiliki kekuatan nilai dan hal ini dianggap sebagai aset bagi perusahaan (Kotler, 2003: 105).

Maka dari itu, simpulan yang dapat diambil adalah penggunaan strategi *co-branding* dapat meningkatkan ekuitas merek bagi perusahaan sehingga dapat dikatakan sebagai aset perusahaan. Akan tetapi, penggunaan strategi *co-branding* yang meningkatkan ekuitas merek memakan waktu lama dan mahal. Hal ini didukung oleh Kotler (2003:105) yang menjelaskan bahwa penggunaan merek merupakan sesuatu yang mahal dan memakan waktu serta dapat membuat suatu produk berhasil atau gagal sehingga perusahaan perlu memiliki merek yang bernilai.

Oleh sebab itu, penggunaan strategi *co-branding* perlu dianalisis apakah dengan melakukan *co-branding*, merek akan memiliki kekuatan nilai

(ekuitas merek). Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa *brand equity* dapat bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*).

Penelitian ini lebih memfokuskan pada penilaian ekuitas merek yang berbentuk *customer-based brand equity*. Hal ini disebabkan karena peneliti bermaksud menganalisis apakah dengan melakukan *co-branding* maka merek memiliki kekuatan nilai berdasarkan penilaian konsumen. Hal ini juga didukung oleh Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:41) yang mengatakan bahwa asumsi pokok model *customer-based brand equity* adalah kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Kotler & Keller (2006:259) dalam Sari (2007) mendefinisikan *customer-based brand equity* (CBBE) sebagai dampak perbedaan pengetahuan merek yang mana konsumen dapat menanggapi pemasaran merek tersebut. Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:41) menjelaskan bahwa sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi.

Yoo & Donthu (1997:47) dalam Washburn & Plank (2002) mengatakan bahwa pengukuran ekuitas merek (*brand equity*) dibagi menjadi dua skala, yaitu *Multidimensional Brand Equity* (MBE) dan *Overall Brand*

Equity (OBE). Skala OBE merupakan pengurangan penggunaan faktor analisis pada suatu akhir satuan empat materi dari suatu kolom awal 18 indikator OBE. Skala ini dikembangkan untuk pemusatan validitas dari skala MBE. Selain itu, penggunaan skala OBE menyempurnakannya dengan korelasi yang tinggi. Fokus dari usaha ini adalah mengembangkan skala MBE, dan secara konstan, MBE merupakan fokus dari penelitian ini. MBE terdiri dari 4 dimensi, yaitu kesan kualitas (*perceive quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan asosiasi merek (*brand associations*).

Aaker (1997) dalam Tjiptono (2005:40) mendefinisikan empat dimensi ekuitas merek, yaitu: pertama, kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Kedua, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Ketiga, kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Keempat, asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek sehingga berhubungan dengan citra merek (*brand image*) dan didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Untuk melakukan pengukuran skala ekuitas merek Washburn & Plank (2002) mengumpulkan data mengenai sikap responden yang mengarah pada merek, minat beli, keterlibatan kategori produk, dan pengalaman pembelian

produk. Oleh karena itu, penelitian ini lebih ditekankan pada minat beli konsumen karena skala pengukuran ekuitas merek ini memiliki korelasi yang positif terhadap sikap yang mengarah pada merek dan minat beli. (Washburn & Plank, 2002).

Menurut Baker (1998) dalam Lesmana (2007), minat beli adalah rencana keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tercipta melalui suatu proses pilihan atau proses keputusan. Sebelum melakukan pembelian konsumen harus mempunyai pilihan atau keputusan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997:162) dalam Lesmana (2007) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pertama, analisis atau pengenalan kebutuhan yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kedua, pencarian informasi yaitu apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan maka berada dalam jangkauan konsumen yang kemungkinan akan membelinya.

Ketiga, evaluasi alternatif yakni pemasaran harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Keempat, keputusan membeli artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Kelima, perilaku pasca pembelian artinya tahap dari proses

keputusan pembeli. Maka dari itu setiap keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (Peter & Olson, 2000:6). Setiadi (2003:11) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli. Selain itu, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Kotler (2000:208) mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: minat beli yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan minat beli yang dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli adalah keyakinan (kepercayaan) dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337 dalam Lesmana, 2007). Sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk.

Penelitian ini menggunakan merek handphone Sony Ericsson sebagai *high-involvement product* karena konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan mengidentifikasi produk tersebut. Merek

tersebut diperoleh karena peneliti melakukan riset awal di Universitas Kristen Maranatha. Hasil riset menunjukkan bahwa dari 50 orang mahasiswa yaitu 80 % yaitu 40 orang berpendapat bahwa Sony Ericsson adalah merek handphone *co-branding*, sedangkan 12 % yaitu 6 orang berpendapat bahwa BenQ-Siemens adalah merek handphone *co-branding*, dan sisanya 8 % tidak tahu mengenai handphone *co-branding*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai adanya korelasi positif yang kuat antara ekuitas merek dan minat beli konsumen, maka penelitian ini mengambil tema “**Hubungan Multidimensional Brand Equity dan Overall Brand Equity Pada Minat Beli Konsumen Handphone Co-Branding (Studi Kasus: Sony Ericsson)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang penting dan menarik untuk dikaji adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara kesan kualitas dan minat beli konsumen handphone *Co-Branding* Sony Ericsson ?
2. Apakah terdapat hubungan antara loyalitas merek dan minat beli konsumen handphone *Co-Branding* Sony Ericsson ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen handphone *Co-Branding* Sony Ericsson ?
4. Apakah terdapat hubungan antara asosiasi merek dan minat beli konsumen handphone *Co-Branding* Sony Ericsson ?

5. Apakah terdapat hubungan antara MBE dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson* ?
6. Apakah terdapat hubungan antara OBE dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Hubungan antara kesan kualitas dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*.
2. Hubungan antara loyalitas merek dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*.
3. Hubungan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*.
4. Hubungan antara asosiasi merek dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*.
5. Hubungan antara MBE dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*.
6. Hubungan antara OBE dan minat beli konsumen *handphone Co-Branding Sony Ericsson*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

- Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang diperoleh selama menjalani dan duduk di bangku kuliah serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan merek suatu produk.
- Untuk melatih cara berpikir dan mampu menganalisis masalah-masalah yang timbul maupun yang diteliti.

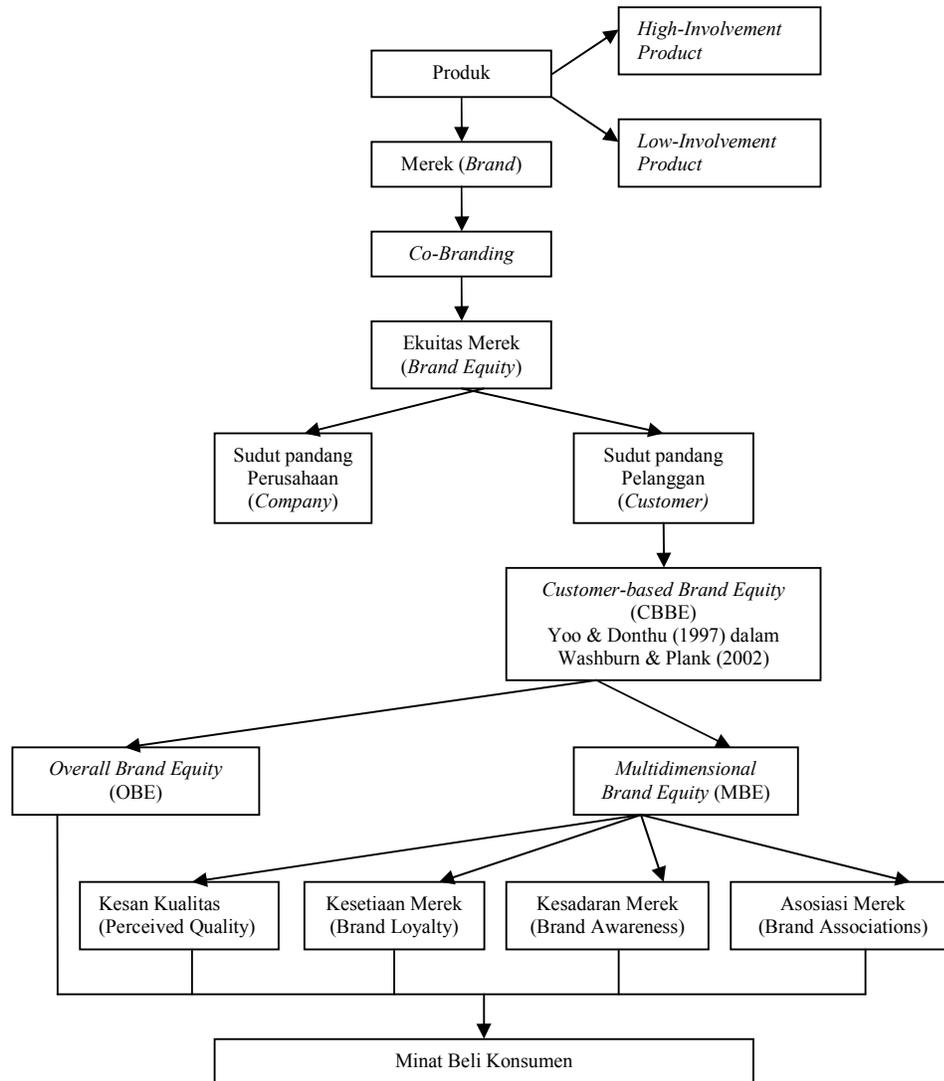
2. PT. Sony Ericsson

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang berharga mengenai *brand equity* produk Sony Ericsson di mata masyarakat dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

- Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.
- Untuk melatih cara menganalisis dan cara berpikir atas masalah-masalah, baik yang sedang terjadi maupun yang akan diteliti.

1.5 Kerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan MBE dan OBE pada minat beli konsumen handphone *co-branding* (Studi kasus: Sony Ericsson). Sampel yang digunakan adalah konsumen yang memakai produk handphone merek Sony Ericsson sebanyak dua kali atau lebih. Peneliti memilih lokasi di Kota

Bandung karena termasuk kota besar. Konsumen yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen di daerah Jenderal Sudirman, *Bandung Electronic Center*, dan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan responden untuk diisi. Metoda analisis data ini menggunakan korelasi pearson.

Pengukuran penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadopsi dari Yoo & Donthu (1997:47) dalam Washburn & Plank (2002) untuk mengukur MBE (kesan kualitas, kesetiaan merek, kesadaran merek, asosiasi merek), dan OBE (keseluruhan ekuitas merek). Sedangkan untuk indikator pengukuran minat beli konsumen diadopsi dari Brady (2002) dalam Lesmana (2007).

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang dilakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai *co-branding*, pembahasan mengenai ekuitas merek, pembahasan mengenai ukuran ekuitas merek (MBE dan OBE), pembahasan mengenai minat beli konsumen, pembahasan mengenai hubungan ekuitas merek dan minat beli konsumen.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji normalitas, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.