

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin sengit. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk unggulan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek.

The American Marketing Association dalam (Gandhi, 2006) mendefinisikan merek sebagai: nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merk yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Suatu merek agar menjadi kuat dalam perkembangannya harus memenuhi dua hal yaitu mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Selama memenuhi kedua hal tersebut dengan baik, sebuah merek akan tumbuh lebih kuat dalam menghadapi persaingan, dan memberikan lebih banyak keuntungan kepada pemiliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis menempatkan perangkat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya adalah telepon seluler. Seiring dengan perkembangan zaman, telepon seluler tidak hanya digunakan sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau mengirim pesan singkat saja. Telepon seluler sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini bermunculan telepon seluler dengan berbagai macam fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi *office*, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Pola konsumsi konsumen masyarakat saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen telepon seluler untuk menciptakan *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan fungsi mirip dengan komputer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (id.wikipedia.org).

Kemunculan teknologi telepon pintar membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga banyak merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat. Para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai upaya agar bisa bersaing secara kompetitif dalam meraih pangsa pasar dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Saat ini memiliki *smartphone* sudah menjadi suatu kebutuhan untuk mendukung aktivitas.

Telepon pintar pertama dinamakan Simon, dirancang oleh IBM pada tahun 1992 dan dipamerkan sebagai produk konsep tahun itu di COMDEX, sebuah pameran komputer di Las Vegas, Nevada. Telepon pintar tersebut dipasarkan ke publik pada tahun 1993 dan dijual oleh BellSouth. Tidak hanya menjadi sebuah telepon genggam, telepon pintar tersebut juga memiliki kalender, buku telepon, jam dunia, note, surat elektronik (surel), kemampuan mengirim dan menerima faks serta permainan. Telepon canggih tersebut tidak mempunyai tombol-tombol, akan tetapi menggunakan layar sentuh.

Dari banyaknya merek *smartphone* yang ada di pasar Indonesia saat ini seperti Nokia, HTC, Samsung, Nexian, Cross, LG, Blackberry, Sony, Lenovo, dan masih banyak lagi merek lain. Salah satu merek *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah *iPhone*.

iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. *iPhone* menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS (sebelumnya *iPhone OS*). *iPhone* pertama kali diluncurkan tanggal 29 Juni 2007. Apple Inc, kembali meluncurkan generasi ke 7 yaitu iPhone 6, pada tanggal 12 September 2014.

Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna *smartphone* di dunia. Data tersebut dilansir oleh analis kawakan Horace H. Dedi melalui blognya. Selain data soal populasi jenis sistem operasi, Dedi juga juga mengurutkan negara mana saja yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar. Posisi pertama diduduki oleh China dengan populasi lebih dari 1 miliar penduduk, Negeri Tirai Bambu memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar, mencapai 422 juta. Di bawah China, ada Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 188 juta. Tepat di urutan ketiga dan selanjutnya adalah India, Brazil dan Jepang. Dalam data tersebut disebutkan pula Indonesia menduduki posisi 5 besar dengan pengguna aktif sebanyak 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel (www.asymco.com).

Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Indonesia pun menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling pesat. Hal itu terungkap dari riset terbaru yang dirilis oleh lembaga riset asal Jerman *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)*. Menurut riset tersebut, pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen. Total *smartphone* yang terjual di Indonesia mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara. Dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara lainnya, seperti Vietnam dan Thailand, berada di belakang Indonesia dengan pertumbuhan pasar masing-masing 59 dan 45 persen per tahun.

Berdasarkan hasil riset dari lembaga riset yang diselenggarakan oleh *Top Brand Award* dapat diketahui kinerja dari perusahaan yang ada di Indonesia. *Top Brand Award* adalah sebuah lembaga survei yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group*.

Frontier Consulting Group menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). Konsep Penelitian yang didasarkan pada tiga variabel utama yaitu :

1. *Mind Share* yang mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk yang bersangkutan,
2. Pangsa pasar (*Market share*) yang menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan
3. *Commitmen share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan.

Untuk menentukan nilai dari tiga variabel di atas, *Frontier* menggunakan tiga parameter :

1. *Top of mind awareness* merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk,
2. *Last used* (merek terakhir yang digunakan oleh responden), dan
3. *Future intention* (merek yang membuat responden berniat untuk menggunakan atau mengkonsumsi di masa depan).

Berikut ini adalah data peringkat produk *Smartphone* di Indonesia berdasarkan indikator kekuatan merek :

Tabel I Data Top Brand Index produk *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2012-2014

NO	2012		2013		2014	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Blackberry	40.7%	Blackberry	39.0%	Blackberry	44.3%
2	Nokia	37.9%	Nokia	37.0%	Nokia	22.7%
3	Samsung	6.6%	Samsung	11.1%	Samsung	18.0%
4	Nexian	3.9%	Nexian	3.6%	iPhone	4.3%
5	iPhone	3.8%	iPhone	2.0%	Sony Ericson	3.3%
6	Sony Ericson	3.6%	Cross	1.9%	Nexian	2.2%
7					Cross	1.6%

Sumber : Frontier Consulting Group

Table I menunjukkan kinerja suatu merek produk untuk kategori *smartphone* berdasarkan indikator kekuatan merek pada tahun 2012 iPhone menempati peringkat kelima setelah Nexian. Top Brand Index *smartphone* iPhone pada tahun 2013 tetap diposisi kelima akan tetapi mengalami penurunan sebesar 1.8% dibandingkan pada tahun 2012, kemudian pada tahun 2014 iPhone mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang pada awalnya sebesar 2.0% menjadi 4.3% dan berada pada posisi ke empat setelah Blackberry, Nokia, dan Samsung.

Banyaknya merek *smartphone* yang ada di Indonesia membuat ekuitas merek suatu produk menjadi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut David A. Aaker khalayak cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang memproduksi *smartphone* di Indonesia berlomba-lomba untuk membangun ekuitas merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek - merek lainnya.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan fungsi merek yang berharga bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu Mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hokum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset 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 (David A. Aaker, 1997).

David A. Aaker (1997) menyatakan konsep dasar Ekuitas Merek (*Brand Equity*) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*), persepsi kualitas (*Perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*), Loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*Other proprietary brand assets*) seperti paten, cap, dan saluran hubungan. Penelitian ini hanya menggunakan empat elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), dan tidak mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena penelitian ini hanya ingin melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen atau pelanggan.

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset hak merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Berikut Elemen utama dari ekuitas merek :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya (David A. Aaker, 1997). Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1997).
3. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Humdiana, 2005). Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995).

Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen mungkin melewatkan satu atau beberapa tahap.

Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen mungkin melewatkan satu atau beberapa tahap.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) Ekuitas merek (*brand equity*) mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian yang dibuatnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kekuatan ekuitas merek dari produk *smartphone* merek *iPhone* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen - elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek pada produk *smartphone* merek iPhone mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kalangan Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Universitas Kristen Maranatha.
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*Perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Universitas Kristen Maranatha.
4. Bagaimanakah Pengaruh asosiasi merek (*Brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Universitas Kristen Maranatha.
5. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*Brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Universitas Kristen Maranatha.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis pengaruh ekuitas merek produk *smartphone* merek iPhone terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*Brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

4. Untuk Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*Perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
5. Untuk Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*Brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
2. Sebagai panduan atau rekomendasi terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya ekuitas merek dan Keputusan Pembelian.
4. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.