

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan merek menjadi aset yang memiliki kekuatan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebuah merek sangat dibutuhkan oleh produk karena merek memiliki kekuatan dan memberikan manfaat bagi produsen, konsumen, dan publik (Simamora, 2001:153). Kotler (2003) mengatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk dari pada pesaing. Wijaja (2005:10) menegaskan bahwa merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan sesuatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen. Selain itu, merek diharapkan dapat diingat dalam benak konsumen melalui pengalaman yang konsumen dapat setelah menggunakan merek produk tersebut. Keagan (1995) juga mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Perusahaan perlu mengembangkan merek menjadi *brand equity* sehingga perusahaan dapat meminimalkan biaya pemasaran. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen tidak perlu melakukan promosi secara besar karena sudah kuat

diingat oleh konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler (1997) yang menjelaskan bahwa *brand equity* dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kesadaran dan kesediaan konsumen pada merek menjadikan merek tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga produk tersebut dipercaya oleh banyak konsumen. *Brand equity* merupakan aset yang dimiliki sebuah produk baik berupa nama, simbol yang memberikan nilai tambah bagi produk sehingga membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 1997).

Menurut Aaker (2001:165), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) kategori yaitu: *brand awarness* (kesadaran merek), *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (kesetiaan merek), aset-aset hak milik merek yang lain. Aaker (1991:60) mendefinisikan *brand awarness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut Aaker (2001:167), *brand associations* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Susanto (2004:133) juga menjelaskan asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Menurut Susanto (2004:129), persepsi kualitas dapat

didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan tetapi konsumen yang terus-menerus membeli satu merek produk dalam waktu jangka panjang maka konsumen tersebut loyal dan tidak mungkin dapat berpindah ke merek produk lain walaupun harga atau kuantitas yang ditawarkan lebih banyak. Menurut Ford (2005:132), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001). Aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merek seperti paten, dan saluran distribusi.

Menurut Davis (1995) dalam Simamora, (2002:50) menjelaskan bahwa merek yang kuat (*brand equity*) memperoleh manfaat yaitu: pertama, loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian atau transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikan kepada orang lain. Kedua, memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan. Ketiga, memberikan kredibilitas pada produk lain yang

menggunakan merek tersebut dan memungkinkan return yang lebih tinggi. Keempat, memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, memungkinkan fokus internal yang jelas, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan. Kelima, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, menjadi faktor yang menarik karyawan–karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan–karyawan (yang puas). Keenam, dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada beberapa kategori dari *brand equity* yaitu: *brand trust*, *consumer satisfaction*, *brand loyalty*, *brand perceived value*, *brand identity*. *Perceived value* dianggap sebagai nilai atau tingkat kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan. Perusahaan yang memiliki *perceived value* tinggi maka perusahaan tersebut telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga melebihi apa yang diharapkan konsumen. *Perceived value* yang unggul mengacu kepada penciptaan berkesinambungan pengalaman bisnis yang melampaui pengharapan pelanggan.

Value merupakan kendali strategis yang diterapkan oleh setiap perusahaan untuk membedakan diri dari apa yang kebanyakan ada di benak pelanggan (Weinstein & Johnson, 1999). *Perceived value* merupakan konsekuensi yang diterima konsumen, baik berupa negatif atau positif. Hal ini berkaitan erat dengan konsekuensi yang dapat berupa keuntungan atau pengorbanan, konsumsi atau penggunaan (Woodruff & Gardial; 1995). Konsekuensi merupakan dampak yang dirasakan individu atau suatu kelompok

sebagai akibat dari adanya konsumsi barang jasa, sebagai kebalikan dari pemberian sifat dari barang itu sendiri (Reynold & Gutman, 1988). Hal ini dapat berarti positif atau negatif (Cathey, 1995).

Teori nilai menganjurkan bahwa cara orang berhubungan dengan barang atau produk dan jasa dapat digambarkan secara hirarki (Cathey, 1995). Saat ini para pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga, dan penyedia merek (Kotler, 1996). Perkiraan pelanggan, yang dapat menawarkan, akan menghasilkan nilai yang paling utama. Pelanggan merupakan nilai yang harus dimaksimalkan dalam batasan-batasan biaya penelusuran dan pengetahuan yang terbatas, pemasukan, dan mobilitas (Kotler, 1996). Pelanggan akan mendapatkan dari perusahaan kenyataan bahwa mereka merasa menawarkan nilai tertinggi (Kotler, 1996 a).

Pelanggan akan membentuk suatu pengharapan mengenai nilai dan bertindak untuk mendapatkannya. Pada akhirnya, hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali oleh pelanggan (Kotler, 1996). Nilai yang diperoleh merupakan perihal yang berkaitan dengan persepsi dan penilaian dari pelanggan, tidak berkaitan dengan harga moneter yang dibayarkan atau biaya moneter (Kotler, 1995).

Cara untuk melihat seberapa besar nilai yang menguntungkan bagi konsumen adalah membandingkan manfaat yang didapat dan harga yang dibayar. Cara terbaik untuk mendefinisikan nilai ialah dengan melihat dari sudut pandang pelanggan sebagai suatu perniagaan antara keuntungan yang diperoleh versus harga yang dibayarkan (Weinstein & Johnson, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan Yang & Peterson (2004) menyatakan *perceived*

value berpengaruh pada loyalitas konsumen. *Perceived value* mengarahkan pelanggan pada loyalitas dan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan.

Moorman *et al.* (1993) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu: kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam melakukan memasarkan produknya.

Perusahaan harus menjalankan tugas yaitu membuat merek produk tertentu yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan baik jika dikonsumsi. Perusahaan harus bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan hubungan kerja sama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994). Menurut Hawes *et al.*, 1989 (dalam Batt, 2004) bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara

langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

Brand trust adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Costabile, 2002).

Brand trust terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang dibeli memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau & Lee, 1999:343). Costabile dalam Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan konsumen pasca pembelian. Kepuasan pelanggan didapatkan apabila apa yang manfaat produk yang konsumen dapat melebihi dari harapan konsumen. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson & Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang didasarkan pada hasil (*outcome*) atau proses. *Outcome* merupakan hasil akhir dari pengalaman mengkonsumsi, sedangkan proses menekankan pada perceptual, evaluasi dan

proses psikologi yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Pizam & Ellis, 1999).

Yi (1991) mengidentifikasi dua konsep kepuasan konsumen yang berbeda yaitu: *transaction-specific satisfaction* dan *overall satisfaction*. *Transaction-specific satisfaction* merupakan konsep yang merujuk kepada penilaian kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Sementara *overall satisfaction* adalah konsep yang mengukur kepuasan (ketidakpuasan) konsumen terhadap produk atau merek tertentu secara menyeluruh berdasarkan seluruh pengalaman dalam mengonsumsi produk atau merek tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan topik penting bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:24), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan (Kurtz & Clow, 1993).

Konsumen yang puas menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Bitner (1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan penjelasan mengenai kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi positif dan negatif dari konsumen pasca pembelian suatu produk dan setelah mengonsumsi produk tersebut. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari penggunaan suatu produk dapat menjadikan konsumen tersebut loyal sehingga tidak akan menggunakan produk yang sama dari merek pesaing.

Loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap satu produk di mana konsumen terus menerus melakukan pembelian ulang terhadap satu produk tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Jati, 2010). Menurut Shellyana & Dharmmesta (2002:125), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek fokus yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek.

Loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan, dengan situasi konsumen yang terus melakukan pembelian ulang itu artinya konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan percaya atas kualitas produk. Konsumen yang loyal biasanya memasarkan produk kepercayaan kepada anggota keluarga lain atau temannya sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Westbrook (1980), *brand loyalty* muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk, hal tersebut bisa terjadi bila sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Chan (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang

loyal selain membeli lebih banyak dan lebih sering juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor *et al.*, 2004). Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee & Cunningham, 2001). Kemampuan merek dalam memberikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial disekitar konsumen mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek. (Lassar, Mitatal, & Sharma, 1995 dalam Muhtadi *et al.*, 2007).

Brand identity adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006:261).

Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Apple lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan bidang teknologi komunikasi karena bidang teknologi komunikasi merupakan salah satu bidang yang membantu perkembangan ekonomi di negara Indonesia (Arifin, 2000).

Teknologi komunikasi merupakan proses yang dilakukan antara dua orang atau lebih menggunakan alat elektronik dengan tujuan untuk bertukar informasi tetapi tidak berada di tempat yang sama. BNET *Business Dictionary* (2008) teknologi komunikasi adalah sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang. Teknologi komunikasi memfasilitasi komunikasi antar individu atau kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik di lokasi yang sama. Teknologi komunikasi dapat berupa telepon, telex, *fax*, radio, televisi, audio video, *electronic data interchange* dan *e-mail*. Komunikasi yang dilakukan antar individu dengan yang lain merupakan keharusan. Dengan komunikasi yang terjalin, setiap individu dapat memenuhi kebutuhannya masing-masing.

Di zaman teknologi yang semakin canggih seperti sekarang banyak merek alat komunikasi dari beberapa negara luar yang dijual di Indonesia. Sebagai contoh, Nokia dari Finlandia, Sony Ericsson dari Jepang, Samsung dari Korea Selatan, Apple dari Amerika, Blackberry dari Kanada, dan masih banyak lagi. Kebutuhan dan mobilitas masyarakat yang meningkat dalam berkomunikasi merupakan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007, dalam Sasongko Jati, 2010). Di Indonesia dikatakan oleh Net Applications (2014), perusahaan yang memonitor lalu lintas data internet mengungkapkan bahwa ada bulan Mei tahun 2014, penggunaan iOS turun dari 51,11 persen di bulan sebelumnya menjadi 48,34 persen. Sementara di bulan Juni, jumlah penggunaanya juga semakin menurun menjadi hanya 45,61 persen sedangkan penggunaan smartphone dan tablet Android secara global terus

meningkat dalam kurun tiga bulan terakhir, yaitu 37,75 persen di bulan April, 41,58 persen di bulan Mei, dan 43,75 persen di bulan Juni.

Peneliti menggunakan Apple sebagai objek penelitian karena peneliti merasa bahwa produk-produk Apple merupakan produk yang diterima oleh konsumen dan dianggap baik di mata konsumen, tetapi dengan data yang ada produk Apple justru mengalami penurunan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab penurunan pengguna produk Apple sehingga dapat membantu perusahaan Apple memperbaiki kinerja produk dan dapat mengalami kenaikan pada proses penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH FAKTOR ANTENSEDEN PADA *BRAND EQUITY*: STUDI PADA PENGGUNA PRODUK APPLE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand perceived value*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *consumer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand perceived value* pada *brand trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *consumer satisfaction* pada *brand trust*?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* pada *brand loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* pada *brand equity*?
8. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand loyalty*?

9. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *brand perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*?
10. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *brand trust* dan *brand loyalty*?
11. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *consumer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*?
12. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis

1. Pengaruh *brand identity* pada *brand perceived value*
2. Pengaruh *brand identity* pada *consumer satisfaction*
3. Pengaruh *brand identity* pada *brand trust*
4. Pengaruh *brand perceived value* pada *brand trust*
5. Pengaruh *consumer satisfaction* pada *brand trust*
6. Pengaruh *brand trust* pada *brand loyalty*
7. Pengaruh *brand loyalty* pada *brand equity*
8. Pengaruh *brand identity* pada *brand loyalty*
9. Pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *brand perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*
10. Pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *brand trust* dan *brand loyalty*

11. Pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *consumer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*
12. Pengaruh *brand identity* pada *brand equity* melalui *brand loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam penerapan dan perancangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand identity*, *brand perceived value*, *consumer satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand equity*. Perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi penyebab penurunan pengguna produk Apple, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja produk, memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen dan menjadikan konsumen tetap loyal dengan produk-produk Apple.

Akademisi

Akademisi dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pemasaran terutama dalam topik *brand identity*, *brand perceived value*, *consumer satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand equity*. Membantu peneliti selanjutnya untuk mempelajari lebih dalam mengenai bidang-bidang pemasaran.