

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat kompetisi dalam dunia pemasaran semakin kompetitif, perubahan lingkungan yang pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini yang memunculkan konsekuensi secara langsung pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya ragam produk yang ditawarkan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Di zaman modern teknologi komunikasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi komunikasi dapat membantu dan meringankan pekerjaan. Salah satu bentuk teknologi komunikasi yang berkembang adalah kartu SIM (*Subscriber Identity Module*).

Persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan memaksimalkan aset-aset yang dimiliki demi kelangsungan perusahaan yang memproduksi kartu SIM. Bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Salah satu industri di Indonesia mempunyai potensi pasar besar memanfaatkan merek adalah industri penyedia jaringan telekomunikasi dalam bentuk kartu SIM. Dimana kartu SIM mudah diperoleh dengan banyaknya gerai-gerai penjualan kartu SIM beserta isi ulang pulsa berskala kecil hingga besar di seluruh wilayah Indonesia.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakanya dari produk sejenis dari penyaji lain (Astuti & Cahyadi, 2007). *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mediferensiasikan mereka dari para pesaing.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelangganya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti & Cahyadi, 2007). Persaingan semakin kuat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Pane & Rini, 2011).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa pada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Sudarsono & Kurniawati, 2013). Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) Ekuias merek dapat dikelompokan dalam empat kategori: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi

Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. asosiasi merupak pijakan dalam keputusan paembelian dan loyaliatas merek. persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Pane & Rini, 2011).

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Dengan demikian, minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangatlah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* atau disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2011).

Minat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Arista & Triastuti, 2011). *Buying intention* juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tertentu. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli (Agusli & Kunto, 2013).

Sejak berdiri pada tahun 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau 95% populasi Indonesia di seluruh lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota, kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman. SimPATI merupakan salah satu produk kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) dari PT. Telkomsel. Kartu SIM adalah sebuah kartu pintar seukuran perangko yang di taruh di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi.

Berdasarkan data tabel 1.1 SimPATI telah menjadi merek favorit konsumen dan menjadi pemimpin pasar kartu SIM Prabayar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari merek simpati tetap pada posisi teratas

dalam 3 tahun terakhir pada TBI (Top Brand Indeks) yang dilakukan oleh ‘Top Brand Award’ dalam kategori Simcard Prabayar, dengan persentase TBI yang naik di setiap tahunnya.

Tabel 1.1.
Hasil survei TBI (Top Brand Indeks) kategori
Telekomunikasi/IT, Simcard Prabayar

2014			2015			2016		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
SimPATI	30.2%	TOP	SimPATI	34.6%	TOP	SimPATI	35.5%	TOP
IM3	16.9%	TOP	XL	14.1%	TOP	IM3	15.4%	TOP
XL	16.7%	TOP	IM3	14.0%	TOP	XL	14.8%	TOP
KartuAs	13.9%		KartuAs	10.1%		Tri’3’	11.3%	
Tri’3’	8.9%		Tri’3’	9,0%		KartuAs	10.4%	
Axis	8.1%		Axis	6.9%		Axis	5.1%	
Mentari	5,0%							

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses maret 2016

Salah satu hal yang mungkin menyebabkan perbedaan dalam TBI diatas adalah perbedaan kekuatan merek. Peran merek sangat menonjol dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahkan menjadi loyal terhadap merek. Penulis melihat banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produsen kartu SIM, namun SimPATI tetap menjadi *Top Brand* dalam 3 tahun terakhir. Kegiatan pemasaran itu sepertinya berada di tangan konsumen, dimana konsumen telah menjadi pihak pemberi informasi dan rekomendasi kepada konsumen lain. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh ekuitas merek yang dimiliki kartu SIM merek simPATI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) dimana variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun secara parsial terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sudarsono & Kurniawati (2013) menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Kartu SIM Merek SimPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa hal yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

- Apakah terdapat pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) secara parsial terhadap minat beli?
- Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

- Untuk menguji apakah elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- Untuk menguji apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Manfaat bagi praktisi bisnis
Membantu pengusaha dan pemasar dalam menjalankan strategi bisnis terutama dalam mempertahankan kekuatan merek yang memungkinkan perusahaan dapat meminimalisir pengeluaran biaya promosi kepada konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif melalui ekuitas merek.
- Manfaat bagi akademisi
Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui ekuitas merek berbasis konsumen sehingga dapat digunakan untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Memahami perilaku konsumen terhadap ekuitas merek dalam minat pembelian terhadap suatu merek.