

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam setiap perusahaan yang semakin, membutuhkan penempatan orientasi dalam pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan perusahaan yang utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa maka semakin banyak alternatif dalam pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus berusaha memenuhi kepuasan pelanggan yang sepadan.

Para perusahaan, sudah menyadari bahwa peran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:5), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Selain itu, Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran Halistik.

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah

diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep pemasaran Halistik

Konsep pemasaran Halistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas

kegiatan pemasaran. Pemasaran Halistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran Halistik yaitu *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

Sebelum melakukan pemyang baik seharusnya, sebaiknya melakukan penyusunan identitas suatu produk dengan memberikan produk tersebut merek, agar setiap produk yang telah diberikan merek dapat dikenali dan diingat baik dalam memori konsumen. Setelah merek tersebut diingat baik oleh konsumen, maka proses pemasaran dalam produk dilanjutkan dengan perancangan program pemasaran perusahaan. Dalam suatu merek, diferensiasi produk harus rasional dan terlihat secara nyata melalui performa produk dari sebuah merek atau penilaian yang lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi sebagai identitas produk / jasa dan pembeda suatu produk dari produk lainnya serta menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Melalui identitas produk / jasa tersebut, maka hal ini memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan menilai kualitas merek pada produk yang dibeli konsumen.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto,2009).

Merek menurut Keller (2008:5) merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis.

Perkembangan industri elektronik di Indonesia, seperti *Handphone* semakin beragam dan ramai. Para produsen *Handphone* terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis *Handphone* di Indonesia. Konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Perkembangan industri produsen alat telekomunikasi berkembang pesat dalam pasar global. Berikut data perkembangan beberapa merek *smartphone* dari tahun 2012 – Februari 2013.

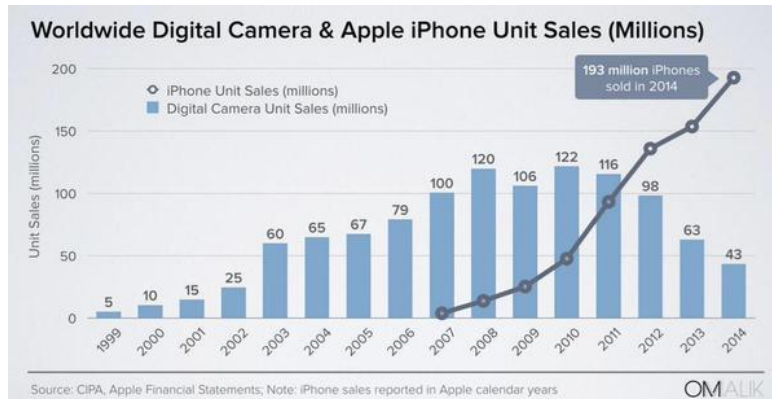
Tabel 1.1

Data Top Smartphone OEMs

Top Smartphone OEMs 3 Month Avg. Ending Nov. 2015 vs. 3 Month Avg. Ending Aug. 2015 Total U.S. Smartphone Subscribers Age 13+ Source: comScore MobiLens			
	Share (%) of Smartphone Subscribers		
	Aug-15	Nov-15	Point Change
<i>Total Smartphone Subscribers</i>	100.0%	100.0%	N/A
Apple	44.1%	43.1%	-1.0
Samsung	27.4%	28.0%	0.6
LG	9.1%	9.6%	0.5
Motorola	4.7%	5.3%	0.6
HTC	3.4%	3.4%	0.0

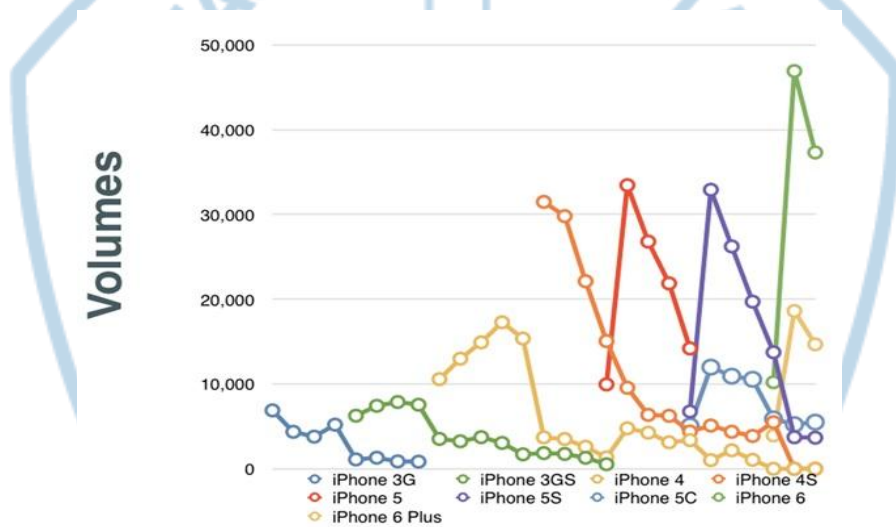
Sumber: [Androidheadlines.com](#) (2015)

Gambar 1.1
Penjualan per unit Apple iPhone dari tahun 2007 – 2014



Sumber : twitter.com

Gambar 1.2
Peningkatan Penjualan iPhone



Sumber : inet.detik.com

Setelah peneliti menemukan data diatas, peneliti tertarik meneliti merek smartphone iPhone sebagai objek penelitian terhadap *Brand Awareness* and *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembeli, dengan mengambil sampel mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.

Untuk mengenal produk dan meningkatkan fungsi suatu merek maka diperlukan menanamkan *Brand Awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Menurut Durianto dkk. (2004:54), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Pada umumnya merek berfungsi untuk menciptakan persepsi masyarakat. Produk yang memakai merek dapat memberikan keuntungan / manfaat tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga kepada pembeli, akan tetapi sebaliknya penggunaan merek yang salah juga dapat merugikan perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Oleh sebab itu, peranan merek dalam perusahaan sangat penting.

Menurut Kotler (2008:82), ada enam tingkatan arti dari sebuah merek, yaitu:

1. Atribut (*attributes*): sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh : BMW seri 7 merupakan merk mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, aman, bergengsi dan mahal.
2. Manfaat (*benefit*): Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Misal : Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman.

3. Nilai (*value*): Merek janjikan kepada konsumen menciptakan nilai bagi produsen. Merek yang bernilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga akan mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya (*culture*): Merek mewakili budaya tertentu. Misal BMW mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk berkualitas.
5. Personal (*personality*): Merek juga merancang kepribadian tertentu bagi para penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang dia gunakan.
6. Pemakai (*user*): Merek juga menunjukkan karakter konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Selain merek, Menurut Surahman (2008) *Brand Awareness* memiliki 4 tingkatan. *Brand Awareness* mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan persepsi terhadap kualitas produk, konsumen berhak melakukan pertimbangan atas produk yang akan dibelinya.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci, tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Oleh karena itu, peneliti penting membahas variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian karena penelitian ini layak untuk diteliti berupa “Pengaruh *Brand Awareness* and *Perceived Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi pengguna iPhone di Universitas Kristen Maranatha).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dibahas diatas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menjawab beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan Manajemen Merek serta menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi dalam memahami konsep yang berkaitan dengan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*.

2. Bagi Praktisi

ini diharapkan dapat membantu para praktisi yang bergerak dalam untuk lebih memahami pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian iPhone.