

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi tak dapat dipungkiri bahwa teknologi telah menjadi suatu kebutuhan bagi manusia. Selain menawarkan berbagai kemudahan, teknologi kini dapat memberikan berbagai hiburan dan informasi bagi siapa saja yang dapat mengenal teknologi dengan baik. Salah satu bentuk produk teknologi yang sedang berkembang saat ini adalah telepon pintar (*smartphone*). Pengguna telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia terus meningkat di Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna *smartphone* terbesar di dunia. 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 dan Brazil.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2006). Saat konsumen beranggapan bahwa merek tertentu memiliki nilai tambah dalam sebuah produk, maka ada suatu perasaan yang timbul dalam pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih sebuah produk dengan merek tertentu.

Menurut Widjaya dkk. (2007), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Danibrata (2011) juga menyebutkan bahwa *Brand Equity* merupakan suatu kesatuan dengan merek, sesuatu yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat Sumarwan dkk (2010), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), citra merek (*Brand Image*), dan aset – aset merek lainnya. Menurut Aaker (2009) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut East (1997) Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut David A. Aaker (1997) persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Menurut Assael (1970) kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan terhadap merek tersebut secara berulang – ulang. Menurut Ouwesoot & Tudorica (2001) citra merek (*Brand Image*) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Hartini (2012), *smartphone* sebagai *handphone* pintar fokus pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, seperti *GPS (Global Positioning System)* dan *Camera*.

Berdasarkan fitur – fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis *smartphone*. Melihat peluang itu kini banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis *smartphone*. Banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan - perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan menetapkan merek pada produk tersebut. Iriani (2008) menyebutkan bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka minat beli konsumen terhadap merek tersebut akan turun dan mempengaruhi pembelian.

Konsumen akan cenderung berminat terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian.

Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Apple*. Untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kokoh yang akan berdampak terhadap minat beli pelanggan (Aaker David, 1997). Konsumen akan cenderung berminat membeli merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek tersebut namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek produk tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada persaingan harga yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Mengacu pada konsep Kotler & Keller (2009) bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut (Kotler, 1999). Sedangkan menurut Aaker (1991) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Minat beli merupakan kesediaan seseorang untuk merencanakan pembelian suatu merek tertentu dalam kurung waktu tertentu (Priyati, 2007). Sedangkan menurut Howard (1994) minat membeli merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari membeli suatu merek tertentu dalam satu periode waktu tertentu.

Dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar dipasaran, *Apple* merupakan salah satu *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya *iPhone*. Sistem operasi yang dimiliki oleh perangkat *Apple iPhone* yang disebut *iOS* menjadi salah satu daya tarik dari produk ini. *Apple* tidak melisensikan *iOS* untuk diinstal diperangkat keras *non-Apple*. Hadirnya *iOS* sebagai sistem operasi dari produk *Apple iPhone* menjadikan citra eksklusif bagi *iPhone* karena sistem operasi tersebut tidak dapat dimiliki oleh perangkat *smartphone* yang diproduksi oleh pesaing Berdasarkan latar belakang dan data – data tersebut, maka penelitian ini berusaha menganalisis “ **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli**”. (Studi Kasus : Pengguna *Apple* di Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada produk *Apple*

1. Bagaimana Ekuitas Merek pada produk *Apple*?
2. Bagaimana Minat Beli pada produk *Apple*?
3. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Produk *Apple*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Ekuitas Merek produk *Apple*
2. Untuk menguji dan menganalisis Minat Beli produk *Apple* di kota Bandung
3. Untuk menguji dan menganalisis Ekuitas Merek terhadap Minat Beli produk *Apple*



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a) Peneliti lain

Sebagai pengembangan wawasan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat diimplementasikan secara empiris di lapangan

b) Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

c) Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan kajian maupun untuk pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

