

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuka peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi memperluas pasar produk dan di sisi lain menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh para produsen. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah ponsel atau *smartphone* (Sari, 2015).

Salah satu cara dalam memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah strategi merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang kuat dan mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk (Pradipta, Hidayat, dan Sunarti, 2016). Jika perusahaan memiliki merek yang memunyai nilai tambah artinya perusahaan sudah berhasil dalam membangun mereknya. Dapat dikatakan bahwa merek tersebut sudah memiliki ekuitas merek (Sudarsono dan Kurniawati, 2013). Perusahaan yang sukses selalu bekerja keras untuk membangun merek yang kuat dan menyajikannya dalam cara yang konsisten dan jelas (Egan, 2014 dalam Neupane, 2015).

*Brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Nilai

ekuitas merek akan menjadi signifikan ketika merek tersebut memiliki arti untuk individu dan sebaliknya (Keller, 1993 dalam Severi dan Ling, 2013)

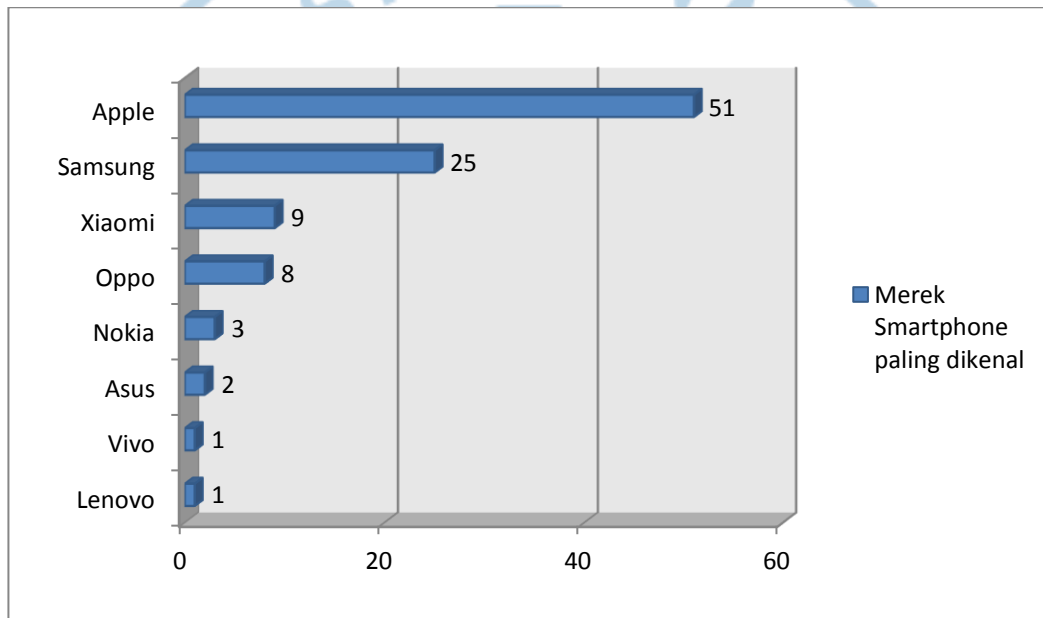
Ekuitas merek (*brand equity*) adalah kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek berkaitan dengan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen (Valdo dan Subagio, 2017). Secara keseluruhan, ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai bagi konsumen yang bisa memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rofiq, Suryadi, dan Faidah, 2009).

Menurut Aaker dalam Valdo dan Subagio (2017), ekuitas merek memiliki 5 elemen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *other proprietary assets*. Tetapi elemen yang dipakai dalam penelitian ini hanya tiga karena hanya menghubungkan minat beli dengan *brand equity* dari persepsi konsumen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations* dan *perceived quality*. Sedangkan *brand loyalty* dan *other proprietary assets* merupakan ekuitas merek dari perspektif perusahaan serta loyalitas juga tidak dapat diukur bersamaan dengan niat beli konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diartikan bahwa semakin kuat seseorang mengenal suatu produk atau merek maka produk tersebut yang pertama kali muncul di benak mereka (Valdo & Subagio, 2017). Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2013). Menurut

Tjiptono (2015), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Penulis melakukan studi awal untuk mengetahui merek *smartphone* yang paling dikenal di kalangan masyarakat saat ini. Hasilnya terlihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 1.1 Hasil *Pretest* Merek *Smartphone* Paling Dikenal**  
Sumber: Hasil Pengolahan *Pretest* (2019)

Berdasarkan *pretest* yang telah dilakukan, masyarakat menilai bahwa merek Apple merupakan merek *smartphone* yang paling dikenal. Merek Apple dinilai lebih terkenal dibandingkan pesaingnya seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Nokia, Asus,

Vivo, dan Lenovo. Penulis menetapkan merek Apple sebagai merek yang akan diteliti.

Salah satu produk *smartphone* yang dinilai memiliki ekuitas merek yang kuat adalah Apple Iphone. Penelitian ini akan dilakukan terhadap para pengguna produk Apple Iphone. Mengukur ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *smartphone* dapat dilakukan dengan melihat dimensi-dimensinya, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Menurut Valdo dan Subagio (2017) dan Sari (2015), ekuitas merek yang kuat dapat memengaruhi niat dan pembelian konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) Apple Iphone bisa terlihat dari kesadaran pikiran konsumen ketika mendengar merek Apple, kesadaran untuk mengenal merek Apple dibandingkan pesaingnya dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek (*brand association*) Apple Iphone bisa tercermin dari kesan konsumen terhadap merek Apple dalam kaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan sebagainya. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) Apple Iphone bisa tergambar dari respon konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan, fitur, tidak cacat produksi, kinerja, umur produk, dan layanan yang ditawarkan merek Apple.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone?
4. Apakah terdapat pengaruh ketiga dimensi *brand equity* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone.
2. Menguji dan menganalisis apakah *brand association* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone.
3. Menguji dan menganalisis apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone.
4. Menguji dan menganalisis apakah ketiga dimensi *brand equity* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand equity* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak Apple dan produsen *smartphone* lainnya tentang pengaruh *brand equity* terhadap niat beli konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya, sehingga memberikan pemahaman lebih jauh mengenai *brand equity* pada produk *smartphone* serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

