

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu produk, baik itu barang atau jasa, memiliki karakteristik khas masing-masing yang dicirikan dalam sebuah merek (*brand*). Menurut **American Marketing Association dalam Kotler (2009)**, merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Oleh karena itu, merek lebih dari sekedar produk, karena memiliki dimensi yang membedakannya dalam beberapa hal dari produk lain.

Persaingan antar perusahaan-perusahaan berkembang dengan cepat dan luas. Suatu perusahaan perlu mendesain strategi merek sedemikian rupa, agar mampu menghadapi persaingan kompetitif. Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Selain itu, merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (**Aaker, 1991**).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai 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. **Aaker (1991)** memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas, berperan penting berkaitan dengan pemikiran dan respon konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan ataupun konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan tidak beralih ke merek produk yang lain.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (**Keller, 2003**). Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (**Tjiptono, 2005**).

Elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memegang peranan penting bagi suatu produk sebagai suatu pembeda (*differentiation*) dengan produk competitor. Pada persaingan pasar saat ini, persaingan pasar ponsel pintar (*smartphone*) merupakan salah satu pasar dengan prospek yang menarik. Perusahaan-perusahaan ponsel pintar-pun kian banyak, salah satunya merupakan ponsel pintar merek **Samsung**.

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea

Selatan. Perusahaan ini merupakan perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari **Samsung Group**, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Sampai saat ini, **Samsung** beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi, peralatan rumah tangga digital, media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor.

Smartphone (telepon genggam pintar) merupakan salah satu produk unggulan **Samsung** saat ini. Hal ini dikarenakan pasar *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Pada tahun 2013, para analis memprediksi penjualan *smartphone* di Indonesia dalam waktu dekat mencapai angka 12 juta sampai 15 juta unit. Pada tahun 2014, *smartphone* merek **Samsung** telah meraih peringkat *Top Brand Award* dengan peringkat 3 (tiga) melebihi peringkat dari kompetitornya, yaitu iPhone. Dari Tabel di bawah dapat dilihat bahwa *smartphone Samsung* merupakan salah satu *smartphone* terbaik dalam benak masyarakat, serta merupakan produk yang dikonsumsi baik sekarang maupun di masa mendatang.

Tabel I
Top Brand Award Kategori Smartphone 2012-2014

SMARTPHONE		
Merek	TBI	TOP
Blackberry	44,3%	TOP
Nokia	22,7%	TOP
Samsung	18,0%	TOP
iPhone	4,3%	
Sony Ericsson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Cross	1,6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Citra merek **Samsung** sebagai salah satu *smartphone* terbaik di masyarakat disebabkan oleh penempatan ekuitas merek yang baik dan tepat oleh perusahaan. Hal ini mungkin dapat mempengaruhi persepsi dan pemikiran masyarakat untuk merangsang minat pembelian, sehingga menetapkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya didasarkan pada pertimbangan suatu merek daripada hal-hal lain. Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, peran ekuitas merek mempengaruhi sisi psikologis seorang konsumen dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan respon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh ekuitas merek. *Smartphone Samsung* sebagai sebuah produk memiliki nilai ekuitas merek tersendiri di kalangan konsumen. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone Samsung*, sehingga produk nya dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi, yang dibuktikan melalui survey Top Brand 2014.

Atas dasar inilah, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari elemen ekuitas merek yang dimiliki *smartphone* merek **Samsung** terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti melihat bahwa aktivitas promosi penjualan secara gencar dilakukan oleh pihak **Samsung** dalam mempromosikan beberapa produk *smartphone* terbarunya. Kegiatan promosi tersebut mempengaruhi konsumen, yang juga bertindak sebagai *influencer* dari produk *smartphone* merek **Samsung**. Hal ini tentu saja didasari oleh ekuitas merek dari produk *smartphone* merek **Samsung** tersebut. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**?
2. Bagaimana asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**?
3. Bagaimana persepsi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**?
4. Bagaimana loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**?
5. Bagaimana elemen ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari elemen ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek **Samsung**.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak kegunaan terhadap para pembaca, baik terhadap akademisi ataupun terhadap praktisi bisnis:

1. Manfaat bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan secara lebih luas dan mendalam kepada para pembaca mengenai bagaimana pengaruh dari elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan **Samsung** mengenai apakah elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah strategi dalam menjalankan bisnisnya.

3. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, sumber informasi, ataupun sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang serupa.