

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Memasuki era globalisasi persaingan usaha semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut suatu perusahaan untuk berkembang dan semakin kompetitif. Pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan andil. Berbagai macam teknologi canggih membuat fenomena ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di dalam persaingan yang ketat tersebut perusahaan berhadapan dengan konsumen yang semakin pintar dan semakin menuntut. Untuk itu perusahaan harus bisa memahami keputusan pembelian konsumen yang semakin kompleks dan mengarahkan keputusan tersebut untuk memilih produk perusahaan dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan sebuah produk. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Alamgir, Shamsuddoha, & Nadela : 2010). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar

dapat dibedakan dari kompetitornya (American Marketing Association dalam Kotler, 2009 : 258).

Durianto, dkk, (2004 : 1) mengatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun.

Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Menurut Tjiptono (2005 : 20) merek bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Manfaat merek bagi produsen dan konsumen dikarenakan fungsi-fungsi merek tersebut bagi produsen maupun konsumennya.

Bagi produsen, merek mempunyai fungsi dan manfaat sebagai ; Identifikasi, Proteksi hukum terhadap fitur produk yang unik, Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, Asosiasi, Sumber keunggulan kompetitif, dan Sumber financial returns. Sedangkan, bagi konsumen fungsi dan manfaat merek antara lain: Identifikasi, Praktikalitas, Jaminan, Optimisasi, Karakterisasi, Kontinuitas, Hedonistik dan Etis.

Merek yang dibangun bukan sekedar merek, namun lebih menyeluruh dalam satu kesatuan ekuitas merek (Knapp 2002,p18). Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008 ; Chang et.al.,2008), atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek

(*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pars pelanggan perusahaan (dalam Rizky & Pantawis, 2011).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen (Farquhar, 1989 dalam Killa.,2008). Aaker (1996) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk handphone yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek merupakan komponen penting dan kadang-kadang menjadi nilai dasar dari ekuitas merek karena *awereness* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap. Menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek handphone dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004 : 69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan

ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan (dalam Killa, 2008). Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Merek memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui keputusan pelanggan proses pengambilan dan mengidentifikasi kondisi yang pelanggan diterapkan saat membuat keputusan (Cravens dan Piercy, 2003 dalam Alamgir *et al.*, 2010).

Keputusan pembelian konsumen adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2007 : 223). Keputusan pembelian menggambarkan bagaimana seorang individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver, 1997). Bagi perusahaan, memahami konsumen dalam memutuskan untuk membeli adalah hal

yang sangat penting agar perusahaan tahu apa yang sebenarnya diinginkan konsumen mereka.

Manusia adalah makhluk sosial (Andy M.Ramly 2009 : 76). Sebagai makhluk sosial, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mereka perlu berhubungan dengan orang lain. Dari masa ke masa cara manusia berhubungan dan berkomunikasi mengalami perkembangan sehingga sampailah sekarang ini manusia bisa berkomunikasi dengan siapapun dimanapun ia berada. Ini adalah dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Teknologi telekomunikasi saat ini merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel). Perkembangan industri hp sangat maju pesat, dapat dilihat semakin beraneka ragamnya jenis hp yang ditawarkan dipasar. Di kawasan Asia khususnya Indonesia, dapat dilihat bahwa dengan adanya perdagangan bebas membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya.

*Handphone* saat ini bukan menjadi kebutuhan mewah lagi, namun sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Berbagai macam fungsi yang ditawarkan pada *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa *voice call* dan *short message service* saja. Namun telah menjadi alat multiguna

yang menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti kamera, mp3, *video player* dan radio. Bahkan sejak munculnya teknologi *smartphone* (ponsel pintar) yaitu *handphone* dengan *high-endmobile phone*, fungsi *handphone* bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan layanan internet, GPS, *mobile TV* hingga adanya Android Market yang merupakan tempat aplikasi Android didownload baik gratis ataupun berbayar.

Dari masa ke masa semakin ketat persaingan yang terjadi antar produsen *smartphone*. Bukan hanya fasilitas yang ditawarkan semakin lengkap, namun dari segi harga juga tidak semahal dulu. kebutuhan akan *smartphone* terus meningkat. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan berbagai macam merek-merek *smartphone* karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *smartphone* yang lain.

Hal tersebut tak hanya terjadi di kota-kota besar tapi juga terjadi di Kota Pontianak. Lebih lanjut berhubungan dengan penjualan *handphone*, salah satu distributor yang menjual berbagai macam *smartphone* adalah toko dengan inisial “CS” yang terletak di Kecamatan Pontianak Selatan. Distributor ini telah berdiri sejak tahun 2009. Penjualan berbagai merek *smartphone* di toko tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan tapi juga dapat mengalami penurunan.

Kebutuhan pokok akan *handphone* dapat tergambar pada table berikut :

**Tabel 1.1**

**Penjualan Smartphone tahun 2011-2012**

Perusahaan	2012		2011	
	Unit	(%)	Unit	(%)
Samsung	371	30,8	256	23
Nokia	189	15,7	237	21,2
Apple	71	5,6	56	5,1
ZTE	24	2	33	3
Sony	178	14,8	168	15,1
RIM	293	24,5	270	24,3
Lain-lain	80	6,6	92	8,3
Total	1206	100	1112	100

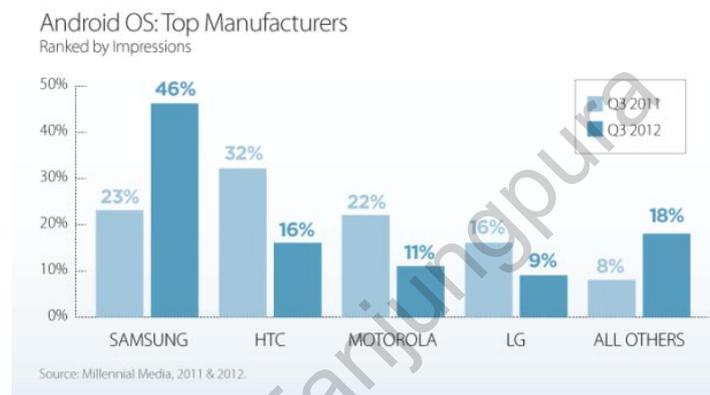
**Sumber: CS 2013**

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keberadaan Samsung yang menggunakan OS Android ini memimpin. Ponsel yang terjual telah mencapai 1206 unit per tahun 2012. Samsung yang menempati posisi teratas berhasil menjual sebanyak 371 unit dengan market share sebanyak 30,8%. Disusul oleh Blackberry yang berhasil menjual *handphone* alias telepon genggam sebanyak 293 unit dengan market share sebanyak 24,5%.

Konsumen Nokia telah banyak berpindah ke merek *handphone* berbasis Android salah satunya produk Samsung. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang ada dalam Samsung sangat unik dan lebih fokus pada keinginan konsumen.

Salah satu dari sedikit perusahaan pemasok *smartphone* Android yang masih menikmati keuntungan yang berlipat adalah Samsung, yang sekarang telah mendominasi pangsa pasar Android dengan pangsa pasar sebesar 46% seperti yang tergambar pada diagram dibawah ini :

**Gambar 1.1**



Kondisi ini memberikan indikasi semakin tingginya persaingan di industri ini, sehingga dibutuhkan kesiapan produsen *smartphone* dalam memberikan kualitas produk dan layanan kepada konsumen. Perubahan daya beli di masyarakat menjadi faktor utama berkembangnya ponsel di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari posisi *smartphone* yang dulunya merupakan barang mewah, namun sekarang masyarakat mulai dari kelas menengah dapat dengan mudah mendapatkannya dan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan.

Samsung merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (*smartphone*), khususnya di Indonesia. Samsung selalu mengutamakan kualitas yang sangat tinggi dalam hal pembuatannya, misalkan saja dalam sebuah smartphone. Mereka menciptakan begitu banyak jenis ponsel yang sangat pintar,

untuk salah satunya ponsel pintar yang mampu menguasai pasaran ialah Samsung Galaxy.

Samsung Galaxy ini begitu diminati oleh masyarakat karena kualitas dan fitur-fitur canggih bisa kita dapatkan dalam smartphone yang satu ini. Bukan hanya kualitas yang mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, tapi harga yang dibanderol dalam setiap tipe atau jenis Samsung Galaxy sangatlah murah sehingga bisa dijangkau oleh berbagai kalangan. Fasilitas lainnya yang sedang diminati masyarakat adalah fitur jejaring sosial seperti Facebook, Twitter yang terbaru adalah Instagram dibenamkan dalam Samsung, oleh sebab itu Samsung dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin *up to date*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek yang dapat dilihat dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Pontianak.

## **B. Rumusan Masalah**

Dilihat dari apa yang telah diuraikan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy di kota Pontianak ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy di kota Pontianak ?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy di kota Pontianak ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy.
2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy.
3. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.

b. Manfaat praktis

Sebagai bahan informasi pengambilan keputusan bagi pengambil kebijakan terkait dengan ekuitas merek produk yang mereka pasarkan.

Universitas Tanjungpura