

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi 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).

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi dasar bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007 dalam Amira, 2011). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan

pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar berbasis sistem *Android*. Salah satu produk *Android* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handpone merek Samsung Galaxy. Handphone ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 oleh perusahaan Samsung (www.wikipedia.com).

Ada beberapa alasan mengapa handphone Samsung Galaxy menjadi sangat diminati terutama di Indonesia karena adanya perbedaan produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan

fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (*Yahoo, Twitter, Facebook, Foursquare*, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah handphone, keunggulan yang paling menjadi daya tarik sistem *android* ini adalah fitur *Android Market*, dimana terdapat banyak aplikasi-aplikasi yang bisa di *download* secara gratis. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *Android* saat ini mengalami peningkatan, Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal.

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih

suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini replikasi dari penelitian Fadli dan Inneke Qamariah yang berjudul “ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Universitas Sumatera Utara)” dan penelitian Amira yang berjudul “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”. Penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

B. Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis handphone saat ini semakin tajam. Ekuitas merek menjadi unsur yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan kelayakan pelanggan terhadap perusahaan. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat

konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan (Aaker, 1997). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan masalah:

1. Apakah ada pengaruh positif kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy?
2. Apakah ada pengaruh positif persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy?
3. Apakah ada pengaruh positif asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy?
4. Apakah ada pengaruh positif loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy
2. Menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy
3. Menganalisis pengaruh positif asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy
4. Menganalisis pengaruh positif loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.