

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan laju perkembangan bisnis yang sangat pesat, konsumen telah mengalami banyak perubahan pola hidup dan pola konsumsi mereka, oleh sebab itu perusahaan harus mampu bersaing dalam hal menciptakan produk yang unggul. Sehingga perusahaan tetap dapat dengan mudah mempertahankan persaingan dengan perusahaan lainnya. Dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa biasanya mereka akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya.

Alternatif-alternatif pilihan produk semakin banyak, produk-produk baru juga semakin banyak sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan semakin ketat, oleh sebab itu produsen harus mampu menciptakan produk yang memiliki kemudahan, fleksibilitas, dan kehandalan produk/jasa dengan berbagai keunggulan lain kepada konsumen. Seperti yang terjadi saat ini, produsen saling berlomba dalam hal melakukan inovasi yang didukung riset yang kuat dan akurat untuk membuat produk benar-benar memiliki keunggulan dan akan diminati konsumen. Untuk tetap menjaga persaingan maka perusahaan harus dapat mengembangkan sebuah strategi pemasaran

yang baik, hasil ini dilakukan dengan menjaga *sustainable competitive advantage* dalam upaya-upaya pemasaran, hal ini menjadi sangat penting bagi korporasi untuk selalu membina dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Di era dimana konsumen mengalami kelebihan informasi (*information overload*), menjadi penting untuk terus memahami upaya-upaya mengelola hubungan rasional. Karena itu perusahaan harus mengelola upaya-upaya komunikasi pemasaran secara strategis dan terencana dan salah satu perwujudan dari hal tersebut di atas adalah dengan memberikan merek pada sebuah produk.

Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk sebuah pencitraan sendiri dalam pemasaran sebuah produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan teknologi dan alat telekomunikasi di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun motivasi tersendiri bagi calon konsumen khususnya motivasi dalam memiliki sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya diikuti sebuah keputusan pembelian oleh calon konsumen itu sendiri.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dalam pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun merek produknya, dengan demikian akan dapat memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan, yang oleh David Aaker dinyatakan sebagai Ekuitas Merek yang dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Elemen-elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas.

Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek sebuah produk, dan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Ekuitas merek yang dalam penelitian ini terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, merupakan tingkat kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna atau pelanggannya. Oleh karena itu merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan memiliki daya tarik yang kuat dalam memikat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam periode terakhir ini, terjadi sebuah peningkatan yang cukup tinggi pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut *International Data Corporation*, tercatat pertumbuhan 45,7% terkait pengiriman ponsel ke Indonesia pada periode Januari sampai September 2011. Tahun 2010 lalu pada periode Januari sampai September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, tahun ini pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode yang sama. Seperti yang dikemukakan oleh seorang analis Pasar, *smartphone* (ponsel pintar) semakin banyak diminati konsumen karena kemampuannya. Berbagai fitur internet terintegrasi dengan perangkat ini. Oleh sebab itu *smartphone* menjadi barang yang paling banyak dicari dan dimiliki saat ini atau menjadi motor penggerak perkembangan ponsel saat ini. *Smartphone* menurut wikipedia adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, memiliki fitur-fitur yang canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, dan kemampuan membaca buku elektronik dan dalam tipe tertentu dapat menyerupai kinerja komputer (<http://id.m.wikipedia>).

Smartphone mengambil bagian sebanyak 12% dari jumlah total perangkat yang beredar atau sekitar 3,06 juta unit saat ini beredar di pasar pada periode Januari sampai September. Terjadi peningkatan sekitar 80% pada periode yang sama dari tahun lalu. Pengiriman ponsel baru diprediksi akan mengalami peningkatan hingga akhir tahun nanti menjadi 36 juta unit atau meningkat sebesar 29% dan dari angka tersebut, jumlah *smartphone* akan mencapai 12%. Peningkatan kuantitas pengiriman ponsel disebabkan oleh persaingan dari BlackBerry, iPhone, Microsoft dan Android. Mereka akan

bersaing untuk menghadirkan ponsel berkualitas dengan harga yang terjangkau. (<http://www.ponsel.org/angka-penjualan-ponsel-di-indonesia-meningkat/>).

Fenomena maraknya *smartphone* di Indonesia ditandai dengan kehadiran Blackberry pada pertengahan desember 2004 yang diperkenalkan oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub (<http://id.wikipedia.org>), dan perkembangan BlackBerry ini berlangsung dari waktu ke waktu hingga antusiasme masyarakat terhadap produk itu terus bertambah, mulai dari para pejabat negara, pelaku bisnis, eksekutif muda, mahasiswa, hingga siswa di sekolah menengah telah banyak menggunakan BlackBerry dengan berbagai macam varian. Fitur canggih, mudah dan praktis dinilai sebagai daya tarik dari produk ini, selain itu BlackBerry memiliki nilai gengsi yang tinggi sehingga banyak diminati khususnya dikalangan remaja saat ini.

Tabel 1.1

Data penjualan *Operating System* tahun 2010-2011

Operating System	2Q11	2Q11 Market Share	2Q10	2Q10 Market Share
	Units	(%)	Units	(%)
Android	46,775.9	43.4	10,652.7	17.2
Symbian	23,853.2	22.1	25,386.8	40.9
iOS	19,628.8	18.2	8,743.0	14.1
Research In Motion	12,652.3	11.7	11,628.8	18.7
Bada	2,055.8	1.9	577.0	0.9
Microsoft	1,723.8	1.6	3,058.8	4.9
Others	1,050.6	1.0	2,010.9	3.2
Total	107,740.4	100.0	62,058.1	100.0

Sumber: Gartner (Agustus 2011)

Dari data penjualan sistem operasi ponsel di atas terjadi peningkatan penjualan, kenaikan tersebut masih lebih didominasi oleh

penjualan *smartphone* yang berbasis (OS) *Operating System* Android, disusul Symbian, Apple, dan Blackberry menempati posisi ke empat dari seluruh daftar OS telepon seluler yang ada. Walaupun masih menduduki posisi keempat dalam hal penjualan namun penjualan BlackBerry di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Meskipun peminat BlackBerry di luar negeri banyak mengalami penurunan, karena masyarakat di negara maju lain telah beralih ke Apple dan Android yang dinilai lebih kaya akan fitur-fitur canggih, namun di Indonesia BlackBerry masih menjadi gadget yang banyak dicari masyarakat. Indonesia di klaim sebagai pengguna BlackBerry terbanyak di dunia. Masyarakat rela mengantri panjang untuk mendapatkan BlackBerry terbaru yang dikeluarkan oleh RIM, bahkan pada suatu saat, antrian tersebut menyebabkan banyak korban dimana beberapa orang pingsan akibat berdesak-desakan saat mengantri membeli BlackBerry. Melihat antusiasme masyarakat yang begitu besar, Research In Motion (RIM) sebagai produsen BlackBerry optimis akan meningkatkan penjualan hingga 10,2 triliun rupiah pada tahun ini. (<http://www.detik.com>).

Hal tersebut adalah salah satu bukti semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara sesama produsen alat telekomunikasi khususnya *smartphone*. Oleh sebab itu produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam hal menciptakan produk agar dapat mempertahankan penjualan produknya di pasar, yang diantaranya adalah dengan menciptakan merek yang baik

untuk membantu mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Freddy Rangkuti (2002) mengatakan bahwa dengan mengelola kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Karena itu perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Oleh sebab itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari 3 elemen di atas dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Walaupun menurut David Aaker ada 4 elemen dalam *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) tetapi dalam penelitian ini menganalisis 3 elemen, yaitu *brand awareness, brand association, dan perceived quality* mengacu pada riset yang dilakukan oleh Hartiningtyas dan Assegaff (2010).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di UMY.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran.

Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.