

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi pelaku usaha yang beroperasi di Indonesia. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah ke sistem perekonomian Indonesia, mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Dengan kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah.

Persaingan dunia telekomunikasi menjadi semakin rumit, dikarenakan banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan sebuah perusahaan untuk sukses (Fouladivanda, *et al.* 2013).

Perusahaan semakin menyadari pentingnya memaksimalkan aset-aset perusahaan, untuk menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan setidaknya melakukan penerapan bahwa Merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya, sedangkan produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan dalam persaingan yang sangat kompetitif. Merek yang memiliki persepsi baik pada konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian yang

berulang dikarena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal lain-lain tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009).

Jika perusahaan ingin memberikan nilai tambah pada produk dan jasanya maka perusahaan harus memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen dengan cara membangun ekuitas merek. Durianto dkk, 2004, menjelaskan bahwa ada empat kategori Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Tingkat persaingan diberbagai kategori 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 atau *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang belakangan ini gencar mencuri perhatian masyarakat dengan produk-produk terbarunya adalah handphone merek Samsung

Samsung Electronics Co, Ltd adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah

anak perusahaan unggulan dari Samsung Group dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya.

Sejak tahun 2009, Samsung Electronics memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 orang. Samsung yang dulunya pernah dikenal sebagai produsen komponen seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori flash dan perangkat hard drive untuk klien, seperti Apple, Sony, HTC dan Nokia mulai perlahan meninggalkan bisnisnya dengan memulai untuk menciptakan produk baru. Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel smartphone, termasuk produk-produk Samsung Galaxy. 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

Persaingan antar merek *Smartphone* yang dikategorikan berdasarkan presentase ranking *Top 5 Vendor Smartphone terbaik 2015* yang disediakan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

Top 5 Vendor Smartphone Terbaik 2015

Rank	Akhir 2014	Awal 2015
1	Samsung	Samsung
2	Apple	Apple

3	Huawei	Xiaomi
4	Lenovo	Lenovo
5	LG	LG

Sumber: www.aldo.website

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi Persaingan antara beberapa *smartphone* dengan merek Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, dan LG dalam memposisikan masing-masing merek tersebut di hati para konsumen. Merek yang masuk dalam tiga peringkat teratas dengan urutan sebagai berikut, Samsung, Apple, Huawei. *Smartphone* Samsung merupakan merek yang menduduki peringkat pertama pada akhir 2014 sampai dengan awal 2015 yang berarti masuk dalam merek paling top di hati para konsumen dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

Untuk melihat perbandingan penjualan beberapa merek *smartphone* yang bermerek, Gopego juga melakukan riset penjualan 5 merek *smartphone*. Berikut pada tabel 1.2 dan 1.3 adalah hasil riset yang dilakukan oleh Gopego:

Tabel 1.2

Perbandingan Penjualan 5 Merek Smartphone

Bersadarkan Prosentase

Global Smartphone Vendor Marketshare	Q1'14	Q2'14	Q3'14	Q4'14	Q1'15
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

(%)					
Samsung	31.2%	25.3%	24.5%	19.6%	24.1%
Apple	15.3%	11.9%	12.2%	19.6%	17.7%
Lenovo – Motorola	6.9%	8.1%	7.6%	6.5%	5.4%
Huawei	4.7%	6.8%	5.1%	6.3%	5.0%
Others	41.8%	47.9%	50.7%	48.0%	47.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total Growth: Year-over- Year (%)	33.2%	26.6%	27.9%	31.0%	21.1%

Sumber : www.instago.gopego.com

Tabel 1.3
Perbandingan Penjualan 5 Merek Smartphone
Berdasarkan Unit

Global					
---------------	--	--	--	--	--

Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q1'14	Q2'14	Q3'14	Q4'14	Q1'15
Samsung	89.0	74.5	79.2	74.5	83.2
Apple	43.7	35.2	39.3	74.5	61.2
Lenovo – Motorola	19.7	23.8	24.5	24.7	18.8
Huawei	13.4	20.1	16.5	24.1	17.3
Others	119.2	141.4	163.9	182.3	164.5
Total	285.0	295.0	323.4	380.1	345.0

Sumber : www.instago.gopego.com

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 menjelaskan bahwa Samsung kembali menyandang gelar sebagai vendor *smartphone* terbesar di dunia dalam kuartal kedua tahun 2015. Dilihat dari prosentase dan unit pengiriman *smartphone* global (oleh seluruh vendor) naik 21% dari 285 juta unit di kuartal 1 2014 menjadi 345 juta unit di kuartal 1 2015. Pertumbuhan *smartphone* global dalam basis tahunan sedikit melambat dari 33% menjadi 21%, selama tahun lalu, disebabkan oleh adanya penetrasi maturity di market-market besar di AS, Eropa dan Tiongkok.

Khusus Samsung yang didaulat sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia, di kuartal pertama tahun ini terhitung mengirimkan 83,2 juta unit *smartphone* dan menguasai 24% pasar. Pencapaian ini turun dari 31% tahun lalu. Di sisi lain Apple berhasil mengirimkan 61,2 juta unit iPhone dan menguasai 18% pangsa pasar di kuartal

yang sama, naik 15% dari tahun lalu. Namun perlu dicatat bahwa meskipun pengiriman *smartphone* buatan Samsung jauh lebih besar dari Apple dan Vendor lain tetapi justru pendapatan perusahaan Korea Selatan itu justru menurun. Dalam laporan keuangan kuartal pertama lalu, Samsung menyebutkan penghasilan \$44 miliar atau turun 12% dari kuartal yang sama pada tahun 2014. Di sisi lain laba operasional juga turun \$5,6 miliar atau turun 30% dari tahun lalu. Sebagai perbandingan, [laporan penghasilan Appel untuk kuartal kedua 2015](#), menyebutkan angka \$56 miliar dan laba bersih \$13,6 miliar. Dengan kata lain Apple mengalami peningkatan penghasilan 27% dan 40% EPS dibanding kuartal yang sama tahun 2014.

Di Indonesia sendiri juga telah dilakukan suatu riset terhadap beberapa merek *smartphone* besar yang diminati konsumen yang dilakukan oleh www.mitradetik.com tentang Samsung Masih Mendominasi Pasar *Smartphone* Indonesia. Tabel 1.4 *smartphone* paling laris tahun 2015 berdasarkan prosentasenya:

Tabel 1.4

Smartphone Paling Laris Tahun 2015 Berdasarkan Prosentasenya

SERIES	PROSENTASE
Asus Zenfone 5	10.79%
Blackberry Passport	6.53%
iPhone 6 Plus	11.72%
iPhone 6	15.53%
Nokia Lumia 730	15.19%
Nokia Lumia 830	3.81%
Samsung Galaxy Grand Prime	2.3%
Samsung Galaxy Note 4	24.43%

Sumber : www.mitradetik.com

Untuk meningkatkan pangsa pasar Samsung, tentunya konsumen harus melakukan pembelian. Disini ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting. Ekuitas merek memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasaran, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat akan tetap mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar.

Disisi lain penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Cahyadi (2007) dimana objek penelitian yaitu sepeda motor merek Honda lokasi penelitian yang berada di Surabaya. Berdasarkan penelitian Astuti dan Cahyadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini perlu diteliti “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
5. Apakah loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktik

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperdalam wawasan pengetahuan tentang ekuitas merek dan studi kasus yang berkaitan dengan implementasi ekuitas merek dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia *smarthpone* mengenai ekuitas merek, khususnya para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan ekuitas merek yang dimiliki sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu dipertahankan, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeli suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan informasi dan pengayaan khususnya manajemen pemasaran.