

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Susanto, 2000:575). Berbicara merek, dapat dikaitkan dengan kebutuhan sarana komunikasi bagi kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan karena di saat sekarang ini sarana komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan yang selalu dicari dan sudah menjadi hal yang penting bagi setiap orang.

Alternatif menggunakan ponsel memang menjadi pilihan yang sangat menarik untuk semua lapisan masyarakat, dibanding dengan saluran tetap yang terikat dengan segala birokrasi dan persoalan teknis agar seseorang memiliki sambungan telepon. Dengan berkembangnya teknologi yang dibarengi dengan tingginya minat konsumen dalam membeli ponsel. Dan seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan industri telekomunikasi di tanah air telah memasuki fase akselerasi pertumbuhan yang luar biasa, khususnya di tahun 2013, dengan teknologi nirkabel sebagai pemicu utama. Dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi terbentuklah kebutuhan akan produk dan teknologi komunikasi yang dapat menjawab keinginan konsumen yang sangat beragam. Melihat kebutuhan masyarakat yang beragam inilah

para pemain di industri seluler berupaya untuk menjawab dengan menyediakan berbagai perangkat dan teknologi telepon selular yang mengikuti perkembangan jaman.

Dengan makin maraknya kebutuhan telepon seluler pada masyarakat saat ini terutama di negara kita, hal ini tentunya menjadikan sebuah persaingan pasar tersendiri bagi merek-merek ponsel yang beredar di pasaran saat ini, antara lain handphone yang berbasis Blackbery, OS Bada, Windows Phone 7, Android, dan lain sebagainya. Namun dari beberapa merek tersebut, handphone yang berbasis Android dapat dikatakan sebagai handphone yang saat ini merajai didunia. Sebagai misal yaitu handphone Samsung, kesuksesan ini ditandai keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note (<http://www.beritateknologi.com>).

Kejayaan handphone Android nampaknya masih bakal terus berlangsung, paling tidak untuk beberapa tahun mendatang. Hal ini terlihat begitu dominannya handphone Android di pasaran smartphone. Dalam kuartal ketiga 2012 ini, IDC memperlihatkan bahwa handphone Android menguasai

hampir 75 persen pasar smartphone. Dari total 181 juta unit smartphone yang terjual, 136 juta unit di antaranya adalah smartphone Android. Jumlah tersebut meningkat drastis dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal yang sama di 2011, handphone Android ‘hanya’ menguasai pasaran sebanyak 57.5 persen dengan volume penjualan mencapai 71 juta unit. Peningkatan yang terjadi pun sangat signifikan, mencapai angka 91.5 persen(<http://www.beritateknologi.com>).

Tabel 1.1
Top Six Smartphone Mobile Operating Systems, Shipments, and Market Share,
Q3 2012 (Preliminary) (Units in Millions)

Operating System	3Q12 Shipment Volumes	3Q12 Market Share	3Q11 Shipment Volumes	3Q11 Market Share	Year Over Year Change
Android	136.0	75,0%	71,0	57,5%	91,5%
iOS	26.9	14,9%	17,1	13,8%	57,3%
BlackBerry	7,7	4,3%	11,8	9,5%	-34,7%
Symbian	4,1	2,3%	18,1	14,6%	-77,3%
Windows Mobile	3,6	2,0%	1,5	1,2%	140,0%
Linux	2,8	1,5%	4,1	3,3%	-31,7%
Others	0,0	0,0%	0,1	0,1%	-100,0%
Totals	181,1	100,0%	123,7	100,0%	46,4v

Source : IDC Worldwidw Mobile Phone Tracker, November 1, 2012

Di tempat kedua, iOS dari Apple masih duduk nyaman dengan prosentase sebesar 14.9 persen. Total terdapat 26.9 juta unit iPhone yang terjual dalam kuartal ketiga 2012 ini. Peningkatan yang terjadi pun cukup banyak, yakni sebesar 57.3 persen dibandingkan tahun lalu. Windows Phone pun turut mengalami kenaikan. Dari 1.5 juta unit pada kuartal ketiga 2011, kini menjadi 3.6 juta unit dengan peningkatan mencapai angka 140 persen.

Berbeda dengan handphone BlackBerry serta Symbian yang mengalami penurunan drastis. BlackBerry mengalami penurunan sebesar 34.7 persen, sedangkan Symbian turun sebanyak 77.3 persen.

Berdasarkan persepsi diatas, maka pada dasarnya merek mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber *competitiveness* yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis. Nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Menurut Aaker (1997:23) secara deskriptif mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan ditentukan oleh lima dimensi utama yaitu (1) loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk; (2) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu; (3) persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan; (4) asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu terhadap kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain; (5) aset merek lainnya, dapat berupa paten, cap dagang, jaringan bisnis, dan lain-lain.

Ekuitas merek merupakan nilai yang terpenting bagi para pemasar karena mewakili perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Sedemikian pentingnya ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk, sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh kajian yang lebih mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan konsumen untuk melihat mereknya dulu sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga para produsen harus bisa mengelola ekuitas mereknya secara hati-hati agar tidak terdepresiasi. Sehubungan dengan ini, penulis mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone dengan OS Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek yang meliputi : kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Handphone Android?
2. Elemen ekuitas merek mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Android?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang meliputi : kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Handphone Android.
2. Untuk menganalisis elemen ekuitas merek yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Android.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai pengaruh ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.