

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat menarik minat konsumen dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya karena

pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek. Merek menjadi semakin penting karena merek memberikan pilihan, merek memudahkan keputusan, merek memberi jaminan kualitas, merek memberikan pencegahan resiko, merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri. Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Simamora, 2001).

Selain itu, ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab pada saat ekuitas merek (*brand equity*) sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Brand equity suatu produk/perusahaan akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Jika *brand equity* suatu produk/perusahaan mendapat respon yang negatif dari konsumen maka konsumen akan memilih produk/perusahaan lain yang memiliki *brand equity* yang positif sehingga perusahaan/produk yang memiliki *brand equity* yang negatif tersebut akan kalah bersaing di pasaran. Sebaliknya, jika *brand equity* suatu perusahaan mendapat respon yang positif dari konsumen maka konsumen akan memilih produk/perusahaan tersebut sehingga produk/perusahaan yang memiliki *brand equity* yang positif tersebut akan mampu bersaing di pasaran.

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar *brand equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Saat sekarang ini banyak industri yang berkembang dengan cepat, salah satunya adalah industri telekomunikasi. Hal ini terjadi karena alat komunikasi adalah hal yang paling di butuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh berbagai informasi yang di butuhkan dari berbagai macam sumber. Pada saat ini manusia terus menerus berinovasi untuk membuat alat komunikasi yang canggih dan lebih efisien demi mendapatkan informasi. Dan saat ini muncul “*Smartphone*” yang perkembangannya sangat pesat dan mendapat sambutan positif dari masyarakat global.

Smartphone sebagai *handphone* pintar fokus pada pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Beberapa perusahaan di pasar *smartphone* adalah Blackberry dengan Blackberry OS, Nokia dengan OS Symbian, Samsung dengan Samsung Galaxy series dan Apple dengan iOS.

Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang terbesar dan produk-produk mereka saat ini sangat diminati oleh konsumen *smartphone*. Produsen *smartphone* asal Korea Selatan, Samsung, berhasil mempertahankan sebagai *smartphone* terlaris. Mereka mengalahkan pesaingnya seperti LG, Apple, Motorola dan HTC.

Kepopuleran Samsung terungkap data penelitian tingkat kepemilikan *smartphone* berdasarkan merek di Amerika Serikat pada bulan Juni-Agustus 2012 yang firma riset comScore peroleh. Samsung pada periode ini mencatat pangsa 25,7 persen dari seluruh total pasar *smartphone*. Angka tersebut sama dengan raihan bulan Mei 2012.

Pesaing terdekat Samsung adalah LG yang memperoleh 18,2 persen, menurun dari raihan bulan Mei yang mencapai 19.1 persen. Di saat Samsung dan LG cenderung *stagnan* dan menurun Apple berhasil tingkatkan pangsa. Berdasar data bulan Agustus mereka mendapat 17,1 persen. Angka tersebut berarti terjadi peningkatan 2,1 persen dari data bulan Mei yang hanya mencapai 15 persen.

Produsen *smartphone* Motorola dan HTC, menurut informasi BGR (02/10), mengekor di peringkat ke-empat dan ke-lima. *Smartphone* Motorola digunakan oleh 11,2 persen pengguna *smartphone* di Amerika Serikat. Sedangkan HTC alami sedikit pertumbuhan pengguna dengan raihan 6,3 persen. Sedangkan Nokia Blackberry tidak masuk dalam lima besar merek *smarthphone* dengan pengguna terbanyak (Merdeka.com)

Kesuksesan Samsung dalam basis Android di mulai dengan peluncuran seri Samsung Galaxy S. Samsung Galaxy S ini di luncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan yg diraih *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung sukses menjual *smartphone* ini banyak 10 juta unit. (Ahmad David blog atau <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/>)

Samsung seri Galaxy yang berbasis android adalah suatu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa dimana sebuah telepon genggam mampu mengerjakan apapun dengan sentuhan jari dari mengerjakan pekerjaan kantor, tugas kuliah, *internet*, *email*, *social network*, *camera* sampai bermain *game* semua terangkum pada Samsung seri Galaxy dan ini merupakan fitur baru dalam dunia teknologi.

Tren dalam memakai *Smartphone* telah menyebar ke seluruh kota dan daerah di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Kebutuhan akan teknologi dan *internet* serta hiburan dan informasi di dalam satu genggam membuat masyarakat Kota Payakumbuh memutuskan untuk

menggunakan *Smartphone* sebagai salah satu sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan di kehidupan sehari-hari. Dengan tuntutan gaya hidup yang semakin modern, membuat berbagai kalangan di Kota Payakumbuh telah menjadikan *Smartphone* sebagai salah satu prioritas di kehidupan mereka.

Observasi yang penulis lakukan melalui tanya jawab langsung dengan 10 konsumen *smartphone* dari semua segmen pasar di Payakumbuh yang dipilih secara random didapat hasil 5 dari 10 konsumen tersebut memilih *smartphone* merek Samsung sebagai *smartphone* mereka. Dari hasil observasi ini penulis menarik satu kesimpulan bahwa dari berbagai merek *smartphone*, *smartphone* samsung adalah *smartphone* yang paling banyak diminati dan dipakai oleh masyarakat di Payakumbuh.

Dengan menjadi *Brand Leader* di pasar *smartphone* dunia, Samsung dinilai telah berhasil menciptakan ekuitas merek yang kuat di mata konsumen. Dengan kekuatan merek yang terdiri dari *brand awareness*, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang dimiliki oleh Samsung ditambah dengan tampilan ,fitur-fitur yang menarik ,serta harga yang bersaing , Samsung menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *smartphone*.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki peranan yang penting bagi Samsung dalam penjualan produknya sehingga ekuitas merek bisa menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung. Dan hal inilah yang

membuat Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung”***

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Samsung sehingga Samsung dapat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk yang dapat menarik minat dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk mereka.

- b. Manfaat Akademik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya serta bisa memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian, survey pada pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Payakumbuh

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implementasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

