

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, dengan tingkat persaingan yang tinggi membuat para pengusaha, perusahaan dan *investor* berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia. *Brand Image* (citra merek) dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. *Brand image* dapat juga didefinisikan sebagai pikiran konsumen dan perasaan tentang merek (Roy dan Banerjee, 2007). Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Pada awalnya, produk / jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi dengan nama merek mungkin identik bagi konsumen tapi kegiatan pemasaran yang berbeda seperti iklan dan pengalaman penggunaan menghasilkan asosiasi merek yang menang dengan berlalunya waktu dan membangun keterikatan merek. Menurut Hsieh dan Li (2008), *brand image* yang kuat tidak membuat pesan merek unggul dari merek tertentu atas merek persaingan. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh *brand image* (Burmam et al., 2008). Dimensi keuntungan *brand equity* (ekuitas merek) mereka, pentingnya ketika konsumen berpikir merek sebagai faktor yang sangat diperlukan dan dianggap lebih dari produk / jasa. Hal ini menciptakan variasi

dalam preferensi konsumen bahwa kesadaran efek merek, citra dan nilai (Alagoz et al., 2011). Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan nilai maksimum dari produk dan merek karena pengalaman positif tentang merek meningkatkan interaksi dan keterlibatan yang mengarah hubungan pelanggan-merek (Algesheimer et al.2010). Studi tentang Thompson & Sinha (2008) menyarankan bahwa ketika seorang konsumen mengembangkan afiliasi dengan merek masyarakat, mereka memiliki kecenderungan untuk secara aktif berpartisipasi dan mengadopsi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan yang dibandingkan dengan merek bersaing.

Menurut Kotler (2008, h.282), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan posisi merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Kotler (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang penawaran perusahaan dan gambar untuk menempati khas menempatkan dalam pikiran target pasar dengan efek bersamaan menciptakan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan yang akan memfasilitasi *patronase*. Etzel, Walker dan Stanton (2007) melihatnya dari produk untuk segmen mana produk pertunjukan dan banding yang paling sesuai. Ini menyimpulkan bahwa ada titik di mana daya tarik produk sesuai dengan kinerjanya. Artinya, titik di mana kualitas yang membuat

produk menarik harus sama dengan kinerjanya, sehingga, pelanggan tidak kecewa, dan dengan demikian memenuhi janji tak terucapkan dibuat untuk pelanggan. Etzel et al (2007) mengakui hal ini sebagai posisi merek. Selama ini terbukti bahwa merek dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis yang di jalankan. Merek dapat menentukan dan menambahkan kekuatan nilai dari produk dan juga jadi pembeda dari produk pesaingnya. Pentingnya sebuah merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen, tetapi juga bermanfaat bagi konsumen. Tidak heran sebuah perusahaan mau mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk membangun sebuah merek baik itu melalui logo, simbol, disain, slogan, maupun kemasan yang di ciptakan, di tambah dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) yang telah terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker (1996), salah satu elemen utama *brand equity*, *perceived quality* itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi *brand equity*. Menurut Aaker (1991,p. 85-86),kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau jasa di membandingkan dengan penawaran persaingan. Duygun (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berbeda dari kualitas yang dirasakan karena kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif pembeli produk.

Munculnya berbagai macam produk sejenis dengan kualitas yang *standard* dan mudah ditiru oleh siapapun mengakibatkan sulitnya perusahaan mempertahankan kepemimpinan di pasar (*market leader*). Perusahaan harus berusaha mempertahankan pangsa pasarnya, salah satu cara yang dapat di lakukan perusahaan adalah membangun *brand image* yang kuat untuk mengatasi tekanan

atau penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek menjadi hal utama yang dapat diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, perusahaan mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek dan menimbulkan perasaan positif (*positif feeling*) pada saat membeli atau menggunakan sebuah merek. Para pendukung merek adalah konsumen yang membela merek dan strategi pemasaran terhadap pelanggan yang ditargetkan. Dari lensa komunitas merek, ada tiga hubungan mendasar yang berdampak pada perilaku konsumen: konsumen dengan merek, konsumen dengan konsumen dan hubungan konsumen dengan masyarakat (Muniz & O'Guinn, 2001).

Aaker (1991, p. 38) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai "seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan dari perusahaan.

Yoo *et al.* (2000) mengeksplorasi bagaimana *brand equity* dapat dibuat oleh unsur-unsur bauran pemasaran tertentu. Garis kertas kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai dimensi *brand equity* dan pemasaran elemen. Secara khusus, dimensi ini adalah *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associatin* dan kesadaran merek. Hipotesis penelitian diuji secara empiris menggunakan model persamaan terstruktur, yang menemukan bahwa penawaran harga dan harga promosi lainnya menimbulkan *brand equity* rendah, sementara peningkatan belanja iklan, harga yang lebih tinggi, intensitas yang lebih besar dari distribusi dan meningkatkan citra perusahaan memiliki hubungan positif yang signifikan untuk *brand equity* yang tinggi. Kekuatan merek dapat

ditelusuri dari persepsi pelanggan dan pemahaman tentang apa yang mereka peroleh, mengamati, merasakan dan mendengar tentang merek sebagai konsekuensi dari keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu di masa lalu (Keller, 2003). Aaker (1996) menganggap *brand equity* sebagai kumpulan aset dan kewajiban. Ada lima yang berbeda dimensi yang dapat menciptakan nilai *brand equity*, yaitu; *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* dan merek aset milik (Aaker, 1996).

Aaker (1991) berpendapat bahwa *brand association* dan *brand equity* yang kuat saling terkait satu sama lain karena merek Asosiasi meningkatkan mengesankan dari merek tertentu. Menurut Keller (1998), *brand association* dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. *Brand Association* juga bertindak sebagai mengumpulkan informasi alat (van Osselaer & Janiszewski, 2001) untuk melaksanakan diferensiasi merek dan merek ekstensi (Aaker, 1996). James (2005) juga membahas bahwa hubungan yang sangat efektif membantu untuk meningkatkan merek dan keadilan. Selain itu, Yoo et al. (2000) dan Atilgan et al. (2005) telah menyatakan bahwa *brand association* yang kuat mengarah ke *Brand loyalty* yang lebih tinggi.

Pembentukan *brand equity* tergantung pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang mungkin tergantung pada berbagai faktor. Para peneliti telah memberikan pemahaman tentang variabel yang menyebabkan *brand equity* (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995; Yoo, Donthu, & Lee, 2000), dan variabel yang paling umum tercantum mengarah ke

*brand equity* adalah *brand awarnness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Yoo et al. (2000) mendefinisikannya berdasarkan pilihan konsumen, yang didasarkan pada perbedaan antara produk *branded* dan produk *unbranded*. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan nilai yang diberikan oleh produk / merek, Kotler, Keller, Hassan, Baalbaki, dan Shamma (2012) menyarankan *brabd equity* sebagai nilai tambah diberkahi di produk dan jasa atas dasar harga, pangsa pasar, atau *profitabilitas*. Yasin et al. (2007) terkait nilai dari merek dalam hal *brabd equity* untuk posisi produk di benak konsumen. Jika konsumen berpikir positif tentang merek, maka ia memiliki *brand equity* yang tinggi, dan sebaliknya. Dalam praktek pemasaran, konsep ini lebih dikenal sebagai 'Pelanggan Berbasis *Brand Equity*' membayangkan persepsi konsumen terhadap produk bermerek (Keller, 1993, 2003; Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005). Chen dan Chang (2008) membagi konsep pelanggan berbasis *ekuitas merek* menjadi dua bagian operasional: persepsi konsumen yang meliputi *brand awarnness*, *brand association*, dan *perceived quality*; dan perilaku pelanggan yang terdiri dari *brand loyalty*.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali (*rebuying*) produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek khusus dan menyarankan layanan atau produk untuk teman-teman seseorang atau kolega (Chi, Huery, & Ya, 2009). Ini berisi reaksi perilaku yang relatif biasa dalam pembelian yang merupakan fungsi dari rakyat semangat dan perilaku ini menyebabkan seseorang memiliki minat khusus dalam

merek dan nama yang dibuat dalam proses pengambilan keputusan dan penilaian merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Keuntungan yang paling penting dari *brand loyalty* yang kata positif dari mulut ke mulut, penjualan dan memperoleh pendapatan lebih, penurunan sensitivitas pelanggan terhadap pemasaran upaya pesaing, dan menciptakan citra mental yang positif. Demikian pula, pelanggan setia adalah aset perusahaan dan indeks utama *brand equity*. Mereka akan memiliki sensitivitas kurang terhadap perubahan harga dibandingkan non-loyal pelanggan (Shahin, Zehir, & Kitap, 2011).

*Brand loyalty* mencakup dua dimensi perilaku dan sikap (paman, Dowling, & Hammond, 2003). Loyalitas sikap dibuat ketika ada komitmen sikap yang kuat untuk merek, sedangkan loyalitas perilaku termasuk pembelian kembali diberikan komitmen parsial konsumen untuk merek. Banyak peneliti menekankan bahwa loyalitas sikap dan loyalitas perilaku harus diukur secara bersamaan untuk mengenali loyalitas konsumen ke merek (Kuenzel & Halliday, 2008; Chiou & Droge, 2006). Juga, Chaudhuri dan Holbrook percaya bahwa loyalitas dapat diukur melalui kombinasi dari perilaku (pembelian kembali, pembelian monopoli) dan sikap (komitmen, propaganda massa, niat untuk membeli) dimensi.

Simpati merupakan produk *provider* prabayar milik Telkomsel. Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di

Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Simpati pertama kali di luncurkan pada tahun 1997 setelah di luncurkannya kartu pasca bayar Halo pada tahun 1995. (<http://www.telkomsel.com/about/corporate>).

Simpati merupakan operator prabayar yang memiliki kualitas sinyal terbaik di berbagai pelosok daerah dan merupakan kepercayaan pelanggan sejak pertama kali diluncurkan karena produk Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen. Di Sumatera Barat operator prabayar Simpati masih menjadi andalan masyarakat, karena Telkomsel merupakan operator yang mempunyai jangkauan jaringan terluas di Sumatera Barat, bahkan di daerah pelosok di Sumatera Barat hanya jaringan Telkomsel yang dapat di gunakan untuk berkomunikasi jarak jauh. Bagi pengguna internet operator prabayar Simpati juga menjadi andalan bagi penggunanya, di samping jaringannya yang bagus dan kuat, Simpati juga memberikan penawaran paket data internet yang menarik. Banyaknya *provider* pesaing yang juga menawarkan paket data internet yang menarik, Simpati juga harus jeli dalam menerapkan strategi dalam menawarkan paket-paket internetnya, supaya Simpati tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

Di kota Padang Simpati mendapatkan persaingan dari 5 kompetitornya, ini di karenakan Padang merupakan pusat kota di Sumatera Barat yang



pembangunan tower pemancar signal tiap-tiap *provider* hampir merata di setiap daerah di kota Padang. Sebagian pengguna internet Simpati ada yang beralih ke *provider* lain ketika mereka berada di padang, karena apapun *provider* yang di gunakan di kota Padang mempunyai kekuatan jaringan yang hampir sama kuat di tambah dengan harga yang di tawarkan lebih rendah, tetapi jika mereka bepergian ke luar daerah atau kampung halaman yang jauh dari pusat kota, mereka kembali menggunakan Simpati. Di Padang Simpati mendapatkan persaingan ketat dari Indosat Ooredoo yang menawarkan paket data internet yang sangat menggiurkan dengan jumlah kuota 4G yang mereka tawarkan ke pasar. Dalam 4 tahun terakhir Simpati masih menjadi *provider* Prabayar pilihan oleh sebagian besar masyarakat indonesia yang diikuti oleh IM3, XL Prabayar, Kartu AS, Tri ‘3’ dan Axis. Perkembangan *provider* Prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disuguhi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu *provider*.

Tabel 1.1 : *Market Share Operator Prabayar di Indonesia*

NO	PROVIDER	2016	2015	2014	2013
1	SIMPATI	35.4 %	34.6 %	30.2 %	34.9 %
2	IM3	15.4 %	14.0 %	16.9 %	20.0 %
3	XL Prabayar	14.8 %	14.1 %	16.7 %	13.4 %
4	Kartu AS	10.4 %	10.1 %	13.9 %	12.0 %
5	Tri ‘3’	11.3 %	9.0 %	8.9 %	6.8 %
6	Axis	5.1 %	6.9 %	8.1 %	7.7 %

Sumber <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Tabel 1.2 : *Profit of The Year* PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Keuntungan/profit	23.461	22.386	26.767	29.483	29.966

Sumber : [www.telkom.co.id/assets](http://www.telkom.co.id/assets)

Sekarang ini masalah yang dihadapi oleh operator prabayar simpati adalah meskipun simpati ada pada posisi *market share* tertinggi, tetapi dalam 4 (empat) tahun terakhir di lain sisi IM3, Kartu AS, Tri '3' dan Axis mengalami peningkatan presentase *market share* dalam 4 tahun terakhir. Dari table *market share* 4 tahun terakhir terlihat jelas adanya ketidakstabilan persentase keuntungan yang di peroleh oleh produk *provider* prabayar simpati.

Data *market share* tersebut didukung oleh data *profit* tahunan pada laporan tahunan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Meskipun perusahaan mengalami kenaikan keuntungan dari tahun 2011 sampai 2014, tetapi pada tahun 2010 ke tahun 2011 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, mengalami penurunan keuntungan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.1.075.000.000.000,-.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perlu di lakukan penelitian tentang *Pengaruh Brand Image, Brand Association, Brand Loyalty and Perceived Quality*, Terhadap *Brand Equity* pada Pengguna *Provider* Prabayar Simpati di Kota Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan di atas, maka dapatlah di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar Simpati di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar simpati di Kota Padang ?
3. Bagaimakah pengaruh loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar simpati di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar simpati di Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar Simpati di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek asosiasi (*Brand Association*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator parabayar Simpati di Kota Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar Simpati di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) operator prabayar Simpati di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat kita terima dari penelitian adalah, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Telkomsel khususnya operator prabayar Simpati mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *Brand Association*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* sehingga dapat membentuk *Brand Equity* yang kuat.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara untuk menelaah pengaruh *Brand* dalam pengambilan langkah dalam keputusan berbisnis.

3. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga serta dapat menerapkan teori yang didapat dari bangku kuliah

terutama yang menyangkut *Brand Association*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Equity*.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini akan di bahas pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Brand Loyalty and Perceived Quality*, *On Brand Equity* pada pengguna operator prabayar Simpati di Kota Padang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel – variabel dan hal – hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

#### BAB V: PENUTUP

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

