

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran menjadi kunci sukses penjualan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Di era globalisasi saat ini, kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek (Kurnianto dan Astuti, 2013). Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat persaingan beberapa merek terhadap produk yang dipasarkan perusahaan hingga saat ini. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Merek kini juga dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain (Undang-undang No. 15, 2001).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan harus menciptakan sebuah merek yang akan menghasilkan nilai tambah bagi produk yang akan dipasarkan agar dapat bertahan di pasaran yang semakin ketat persaingannya. Kartajaya (2004), mendefinisikan merek merupakan nilai utama pemasaran. Jadi semakin kuat merek suatu produk di pasaran, maka akan semakin eksis pula merek tersebut dalam mendominasi kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Santoso & Resdiandto (2007) menyatakan bahwa merek adalah salah satu aspek dari kekuatan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif adalah yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011). Apabila konsumen telah percaya dengan satu merek kemungkinan konsumen tersebut untuk loyal terhadap produk tersebut semakin tinggi.

Pada saat ini, produk yang beredar dipasaran sudah sangat banyak. Masyarakat dijejali oleh berbagai produk baik sejenis maupun lain jenis. Produk-produk tersebut terdapat lebih dari beberapa merek yang bersaing dipasaran. Saat ini kita dapat dengan mudah mengetahui berbagai jenis produk melalui media cetak, media elektronik, maupun internet. Biasanya seseorang yang telah loyal memakai merek di satu jenis produk tertentu dapat dengan mudah memakai produk lain dengan merek yang sama dikarenakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Agusli dan Kunto, 2013). Kartajaya (2004) menyebutkan bahwa produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul dipasaran. Sedangkan menurut Quarles (2009) menyatakan bahwa merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempertahankan pangsa pasar, menarik investor serta menangkis datangnya pesaing baru. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit

memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2012) 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. Selain itu, ekuitas merek juga merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tersebut merupakan suatu nilai tambah pada produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berfikir dan bertindak sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu :

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi kualitas
4. Loyalitas merek
5. Aset-aset merek lainnya.

Pada saat ini telah banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Persaingan *smartphone* saat ini sudah ketat seiring banyaknya *smartphone* yang telah dipasarkan. Masyarakat dapat dengan mudah membeli jenis *smartphone* yang diinginkannya baik secara online maupun offline. *Smartphone* yang dipasarkan sangat beragam jenisnya sesuai dengan berbagai spesifikasi jenis tersebut. *Smartphone* bukan lagi menjadi barang mewah untuk dimiliki konsumen, tetapi cenderung sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen seiring berkembangnya teknologi saat ini. Banyaknya pilihan *smartphone* membuat konsumen akan mencari *smartphone* dengan harga terjangkau sesuai dengan keuangannya tetapi tetap bisa nyaman digunakan, internet, bahkan bermain game sekalipun.

Smartphone Android adalah produk ponsel cerdas yang memiliki akses cenderung lebih cepat dibandingkan *smartphone* yang bukan android. *Android* sejak awal memiliki konsep sebagai *software* berbasis kode komputer yang didistribusikan secara terbuka (*open source*). Keuntungan *open source*, banyak pengembang *software* yang bisa melihat dan memanfaatkan kode itu serta bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Beberapa Ponsel *Android* yang populer di pasaran adalah Asus Zenfone 2, Samsung Galaxy S6 Edge, Samsung Galaxy Note 5, HTC EVO 4G, Sony Ericsson Xperia X10, Sony Ericsson Xperia Z5, HTC One M9 Plus, Xiaomi Mi Note Pro, LG Optimus One, Google Nexus 6, Huawei Ascend Mate 7, dll.

Smartphone sebagai *handphone* pintar mayoritas fokus pada pengembangan konektivitas internet, kecepatan akses dengan RAM yang tinggi, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Fitur-fitur lengkap dan harga yang bervariasi dari ponsel pintar inilah yang menjadi incaran konsumen. Persaingan yang ketat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai dan lebih tepat. Pilihan produk dengan merek unggul merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli *smartphone*. Merek merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai jaminan akan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Berbagai ponsel yang populer di pasaran berasal dari merek yang sudah tidak asing terdengar di telinga konsumen, mulai dari merek yang telah lama berkembang sampai merek pendatang baru.

Berbagai jenis merek *smartphone* pendatang baru mulai bermunculan di pasaran. Salah satu pendatang baru dan sedang berkembang saat ini adalah *smartphone* merek ASUS. ASUS merupakan perusahaan IT yang bermarkas di Taiwan. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, *smartphone*, notebook, tablet, server dan *smartphone* (dikutip dari <http://www.asus.com>).

Pada kuartal terakhir tahun 2014, ASUS berhasil memasarkan 801.489 unit *smartphone* ke pasar Indonesia. Dengan jumlah tersebut, membuat ASUS menduduki posisi nomor tiga penjualan ponsel *Android*. Keberhasilan ini diklaim karena tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* ASUS Zenfone. Data pada International Data Corporation (IDC) menunjukkan jumlah tersebut mencapai separuh penjualan *smartphone* dari produsen yang pada Q4 2014 memimpin pasar dengan penjualan 1.591.490 unit. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan total penjualan dengan produsen yang berada di peringkat kedua di pasar *smartphone* android di Indonesia, ASUS hanya terpaut 8.312 unit (0,5%) saja. (Dikutip dari www.Gatra.com).

Chan (2010) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai ekuitas merek yang kuat yang akan berdampak psikologis dan personal terhadap minat beli calon pelanggan. Empat dimensi dari ekuitas merek tersebut nantinya akan mempengaruhi minat beli seorang calon konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, dkk, 2004).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang

sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) memaparkan kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang berbeda. Keempat tingkatan tersebut adalah *brand unaware* (tidak menyadari produk), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan yang paling puncak adalah *top of mind* (puncak pikiran). Durianto,dkk (2004) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Menurut Rangkuti (2004) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Pada loyalitas merek akan dilihat berada pada posisi apakah minat konsumen dari *smartphone* Asus. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) **loyalitas merek** merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain.

Mahasiswa/i pada saat ini mayoritas sangat membutuhkan *smartphone* sebagai penunjang kegiatan perkuliahan mereka. Kalangan

mahasiswa/i menjadi pasar yang potensial sebagai target market penjualan *smartphones* saat ini, mengingat jumlah mahasiswa yang banyak dan kebutuhan terhadap *smartphone* juga semakin tinggi. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas merupakan Fakultas berakreditasi A memiliki banyak jumlah mahasiswa. Fakultas Ekonomi Unand terdiri atas 3 jurusan S1 antara lain; Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi dan 1 jurusan D3 Ekonomi. Pada segi harga, *smartphone* Asus memiliki harga yang cenderung lebih murah dengan spesifikasi yang cukup bagus, hanya saja seiring dengan kelebihanannya itu *smartphone* Asus juga memiliki kelemahan cepat panas saat digunakan pada intensitas tinggi. Penulis tertarik melakukan penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Asus. Penulis ingin menganalisa minat beli *Smartphone* Asus sebagai pendatang baru dan bagaimana konsumen menyadari merek tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam menilai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Asus. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *smartphone* Asus?
2. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli *smartphone* Asus?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Asus?
4. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli *smartphone* Asus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *smartphone* Asus.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli *smartphone* Asus.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Asus.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli *smartphone* Asus.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan Asus dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan ekuitas merek dan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah tersebut.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan mengetahui ekuitas merek. Juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dan minat beli.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Asus.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

