

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman kebutuhan dan keinginan selalu berubah-ubah dan bersifat dinamis, terutama di bidang teknologi dan informasi. Untuk itu di butuhkan alat yang untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut, salah satu alat pemenuh kebutuhan tersebut adalah gadget elektronik. *Gadget* elektronik tersebut salah satunya adalah handphone, yang pada awalnya handphone hanya digunakan sebagai alat komunikasi seperti menelpon dan mengirim pesan singkat/*short message service* (SMS). Seiring perkembangan teknologi, perkembangan teknologi dan inovasi telah merubah permintaan pasar. Permintaan yang mulai berubah, kini sebuah handphone membutuhkan koneksi internet, kamera, *flash*/senter, sosial media. Semua tugas tersebut dapat dilakukan dari satu handphone yang sudah memiliki fitur tersebut sehingga menjadi sebuah alat yang dikenal dengan nama *smartphone*, berbeda dengan handphone biasa pada umumnya, selain fitur yang dimiliki berbeda dengan handphone biasa, *smartphone* memiliki kemampuan layaknya komputer. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti *smartphone* ini mulai banyaknya permintaan akan barang tersebut. Pada mulanya harga *smartphone* yang begitu mahal dan hanya bisa dimiliki oleh kalangan ekonomi menengah keatas kini bisa dimiliki oleh masyarakat yang berekonomi menengah kebawah. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dengan harga dan spesifikasi yang rendah, sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan barang

tersebut. Dari sekian banyaknya perusahaan yang menawarkan smartphone dengan harga dan spesifikasi yang beragam, sehingga konsumen sulit untuk membedakan antara produk lainnya. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi agar produk mereka berbeda dengan produk pesaing. Untuk itu merek dibuat guna memberikan pembeda, citra perusahaan, kualitas barang tersebut berbeda dengan merek lain. Membangun ekuitas merek penting untuk membangun perbedaan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiap dimensi ekuitas merek terhadap minat pembelian di industri smartphone. Model ekuitas merek ini di adaptasi oleh Aaker (1991) tentang ekuitas merek.

Adapun berdasarkan hasil survey pasar dari sebuah situs web www.tekno.kompas.com pada tahun 2013 tercatat bahwa di Indonesia tingkat pembelian smartphone di Indonesia adalah salah satu yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara, konsumen Indonesia telah membeli 14,8 juta smartphone pada tiga kuartal pertama tahun 2013. Di Indonesia pangsa pasar Android meningkat hingga 23 persen, dari 37 persen di tahun lalu, menjadi 60 persen di tahun 2013. Sedangkan survey dari sebuah web lain pada tahun yang sama pada sebuah situs www.id.techinasia.com dari survey 2500 orang di Bangladesh, India, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Di Indonesia sendiri yang memiliki Smartphone hanya sebanyak 45 persen dan merek handphone yang dimiliki Nokia 37,78 persen, Samsung 19,44 %, Apple 0,56 %, Blackberry 16,11 %, HTC 0,37 %, Huawei 1,11 %, LG 1,11 %, Motorola 0,37 %, dan lainnya sebanyak 23,15%. Serta dari data tersebut menunjukkan handphone apa yang ingin dibeli konsumen apabila konsumen dapat membelinya, untuk di Indonesia sendiri Blackberry 26,56%,

iPhone 19,81%, Nokia lainnya 13,70%, Samsung lainnya 11,85%, Samsung Galaxy 11,11%, Android lainnya 7,59%, Sony lainnya 2,78%, Nokia Lumia 1,85%, Sony Xperia 1,85%, HTC 1,11%. Dan pada tahun 2014 dari sebuah web www.id.techinasia.com pengguna sistem operasi android mendominasi sebanyak 59,91%. Dari hasil survey tersebut dapat di lihat beberapa merek smartphone menguasai sebagian besar pasar, untuk itu perlu bagi seorang pemasar untuk mengetahui bagaimana suatu merek tertentu dapat mendominasi pasar industri smartphone. Juga peran dari ekuitas merek dalam mempengaruhi minat beli smartphone

Studi empiris yang dilakukan oleh Nasreen et al, (2015), menunjukkan bahwa ekuitas merek dan setiap dimensi memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli. Studi ini menggunakan model asli dari ekuitas merek berbasis konsumen yang dikembangkan oleh Aaker (1991) dan merekomendasikan citra merek juga dimasukkan ke salah satu asset untuk mengukur ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Dari hasil temuan studi tersebut, disarankan bagi *retailer* sebaiknya mengembangkan program komunikasi pemasaran efektif yang dapat menciptakan citra merek agar memberikan kesadaran akan kualitas merek tersebut. Sementara itu, *retailer* sebaiknya mendisain program loyalitas yang menarik agar memotivasi minat beli konsumen.

Adapun studi lainnya menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat diukur melalui kesadaran akan suatu merek, mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain, mengetahui gambaran umum tentang suatu merek, dan mampu

mengenal karakteristik suatu merek secara spontan, konsumen menyadari adanya suatu merek, konsumen mampu mengenali suatu merek diantara merek lainnya, Konsumen mengetahui merek tersebut dan konsumen mengetahui karakteristik dari merek, hal ini berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dibandingkan dengan merek lainnya (Sanjaya,2013). Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa "*brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived quality*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek. Selanjutnya untuk membuat produk yang memiliki loyalitas merek yang tinggi, perusahaan harus membangun kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek. Seorang pemasar harus bisa mengalokasikan sumber daya dengan benar untuk perencanaan strategi pemasaran guna membangun loyalitas merek yang tinggi agar tetap berada pada benak konsumen. Karena konsumen mengenali atau tidaknya suatu produk tergantung pada saat menciptakan kesadaran akan merek agar diingat dalam benak konsumen (Jing et al, 2014). Chi et al, (2009) menemukan bahwa identitas merek dan penguatan merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk yang familiar dan dikenal oleh mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Apabila konsumen dapat mengidentifikasi nama merek ketika merek ingin membeli produk, itu artinya bahwa produk memegang kesadaran merek yang tinggi. Ketika nama merek sudah dikenal, hal tersebut dapat menjadikan referensi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

Perusahaan sebaiknya dapat membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Pada studi lainnya mengenai dimensi dari ekuitas merek yaitu citra merek yang dilakukan oleh Hou & Wonglorsaichon, (2013) menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan persepsi kualitas. Semakin baik citra merek maka persepsi kualitas produk semakin meningkat. Penting bagi seorang pemasar untuk mempelajari persepsi atau penilaian dari pelanggan mengenai citra merek dan apakah persepsi ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al, (2013) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara citra merek terhadap loyalitas merek, dengan mengidentifikasi keuntungan dari citra merek akan membantu seorang pemasar membuat strategi pemasaran yang sukses. Dengan mengetahui keuntungan ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh dalam minat beli. citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Fristiana, 2012).

Disamping citra merek, penelitian yang dilakukan oleh Youl & Hee, (2012) menemukan bahwa persepsi kualitas memegang peran penting dalam

mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh ini lebih kuat dari yang lain. Perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi apabila memiliki kualitas yang baik dan dapat bertahan dari persaingan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan dari toko, dan mereka mendapatkan hasil yang memuaskan, yang dapat meningkatkan loyalitas. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik dan berulang atau berkembang. Dalam hal ini, dengan meningkatnya kepuasan maka secara alami persepsi kualitas juga ikut meningkat, disertai kenaikan dari loyalitas merek. Adapun persepsi kualitas juga memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Semakin baiknya kualitas dapat membuat konsumen secara sendirinya mendatangi, melakukan pembelian ulang atau pembelian langsung (Yaseen et al, 2011). Selain itu loyalitas merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli hal ini dikemukakan oleh Souiden & Pons, (2009). Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu dilakukan perencanaan yang matang, serta melakukan program pengingat (brand recall). Yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli secara positif melalui loyalitas merek.

Dalam penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN PADA MINAT BELI :INDUSTRI SMARTPHONE DI YOGYAKARTA”**. Terdapat 4 buah dimensi ekuitas merek yang akan diteliti adalah kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan literatur di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
2. Apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli?
4. Apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
5. Apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
6. Apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
7. Apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
8. Apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli?
9. Apakah Loyalitas Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
2. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
3. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas?
5. Untuk mengetahui apakah Citra Kesadaran Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
6. Untuk mengetahui apakah Citra Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
7. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek?
8. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?
9. Untuk mengetahui apakah Loyalitas Merek akan memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori ekuitas merek terhadap Minat pembelian smartphone. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan literature tambahan dalam studi strategi *marketing*.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar para manajer dalam mengambil keputusan terkait penggunaan Ekuitas Merek dalam meningkatkan pembelian smartphone.