

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fisik produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Winatapradja, 2013). Tharmi dan Senthilnathan (2011) mengatakan bahwa perasaan positif konsumen pada merek akan melahirkan minat beli dari konsumen. Winatapradja (2013) mengatakan pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Peranan merek dalam pemasaran sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat (Winatapradja, 2013). Menurut Tharmi dan Senthilnathan (2011), ekuitas merek dimaksudkan sebagai nilai tambah atau aset untuk merek dan produk seperti perasaan positif konsumen, cara berpikir dan bertindak terhadap pembelian produk. Teori yang dikemukakan Aaker (1991) tentang ekuitas merek menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Dimensi pertama dari ekuitas merek adalah kesadaran merek. Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1991). Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek (Davis, Golicic dan Marquardt, 2008). Khan (2014) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengungkapkan Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain kesadaran terhadap merek, dimensi lain dalam ekuitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli adalah Persepsi Kualitas. Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991). Jones et al. (2002) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap minat beli.

Dimensi selanjutnya dari ekuitas merek adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Penelitian yang

dilakukan oleh Jalilvand (2011) mengungkapkan adanya pengaruh positif asosiasi merek terhadap minat beli.

Dimensi terakhir dalam empat dimensi ekuitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli adalah loyalitas terhadap merek atau Loyalitas merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan seorang konsumen pada suatu merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Definisi berbeda diungkapkan oleh Wicaksono (2013), yang mengartikan loyalitas merek sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki suatu keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama saat ini maupun di masa mendatang. Menurut Khan (2014) Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek suatu produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung tidak mengevaluasi merek, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung dengan percaya diri. Oliver (1999) mengatakan konsumen potensial akan melakukan pembelian ulang dan kemungkinan besar mereka tidak akan beralih ke merek lain. Jalilvand (2011) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli.

Keempat dimensi ekuitas merek tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu (Shah et al., 2011). Putri (2013) mengungkapkan bahwa minat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang

untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat pula minat beli yang akan tumbuh dalam diri konsumen, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sesuai pernyataan Jalilvand et al. (2011) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, pada gilirannya, dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki implikasi langsung untuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan konsumen untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan peluang perizinan. Dari kutipan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh ekuitas merek tidak hanya berdampak kecil namun akan melahirkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Hand Phone adalah salah satu contoh produk yang memiliki persaingan merek sangat kuat. Karena kebutuhan masyarakat akan hal ini sudah sangat besar, perusahaan berlomba-lomba menciptakan persaingan mulai dari desain, teknologi, hingga merek. Salah satu merek yang terkenal adalah Apple iPhone. Produk ini merupakan jenis smartphone dari perusahaan Apple Inc. yang bergerak di bidang teknologi. Selama tiga tahun terakhir, perusahaan ini berkembang pesat dan semakin diminati yang dibuktikan dengan nilai merek Apple yang saat ini berada dipuncak daftar *The Most Valueable Merek*s yang

dirangkum majalah terkemuka *Forbes* pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel

1.1

Tabel 1.1

Peringkat Nilai Merek

Peringkat Tahun 2015	Merek	Sektor	Nilai Merek Tahun 2015 (Jutaan USD)	Persentase Perubahan Nilai Merek
1	Apple	Teknologi	145.3	17%
2	Microsoft	Teknologi	69.3	10%
3	Google	Teknologi	65.6	16%
4	Coca-cola	Minuman	56	0%
5	IBM	Teknologi	49.8	4%
6	Mc Donald's	Restoran	39.5	-1%
7	Samsung	Teknologi	37.9	8%

Sumber: Majalah Forbes 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 produk Apple menjadi merek yang paling bernilai. Posisi ini diikuti oleh Microsoft di peringkat kedua. Sementara pesaing dekat Apple dalam bidang smartphone yaitu Samsung jauh berada di peringkat 7 dengan selisih nilai merek 107,4 juta Dollar. Hal ini tentu menarik karena pada beberapa tahun sebelumnya posisi Samsung berada diatas Apple dan teknologi Apple dianggap masih mengikuti *prototype* teknologi dari samsung mulai dari layar hingga baterai. Namun seiring berjalannya waktu hal ini terkikis dengan kekuatan ekuitas merek yang dimiliki Apple. Sehingga setiap produk yang berlogo Apple dianggap memiliki *prestige* yang tinggi dan juga meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Apple dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan

loyalitas merek mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE APPLE DI FE UII)**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh signifikan positif elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat membeli konsumen produk smartphone Apple baik secara parsial maupun serentak?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat membeli konsumen produk smartphone Apple baik secara parsial maupun serentak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini bagi perusahaan Apple.Inc diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan elemen ekuitas merek. Kemudian bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi minat

pembelian konsumen terhadap suatu produk, terutama ekuitas merek. Selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

