

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis industri terus berkembang secara dinamis. Akibatnya, persaingan begitu ketat meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya sebuah merek atau *brand*. Samsung dinyatakan menjadi perusahaan terbaik kedua di dunia dalam hal nilai mereknya. *Brand Finance*, sebuah perusahaan konsultan berbasis di Inggris, merilis daftar 500 top merek global 2015, pada hari Rabu (04/03/2015), yang mengesitimasi nilai merek Samsung berada di nilai 81,7 miliar dolar tahun ini, naik 4% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Apple tetap mempertahankan papan teratas menyusul tahun lalu. Merek produsen iPhone itu dinilai pada 128,3 miliar dolar, 57% lebih tinggi daripada nilai merek Samsung.

Diantara perusahaan-perusahaan Korea Selatan yang lain dalam daftar top 100, terlihat Hyundai dan LG yang berada di peringkat masing-masing ke 49 dan ke 98. Sepuluh perusahaan Korea Selatan lain duduk dalam top 500, termasuk SK di peringkat 114, grup finansial Shinhan pada urutan ke 184 dan Kia di peringkat ke 261.

Dengan jumlah penduduk 250 juta lebih, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk segala produk. Namun, sejauh manakah para konsumen mengerti tentang merek dan loyalitasnya terhadap merek tersebut?

Ternyata berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia seperti yang diberitakan, loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk loyal terhadap satu brand tertentu. Misalnya pada shampoo dan sabun, persentase untuk ganti brand 56%, sedangkan pada kategori mie instant 59 %. Hal yang sama juga berlaku pada gadget, sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan terhadap satu brand tertentu, mereka cenderung beralih brand saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai, atau bisa jadi karena strategi promo yang baik ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Pada dasarnya, produsen tidak bisa mencegah konsumen untuk menggunakan produk lain, tapi yang dapat dilakukan adalah membuat konsumen lebih terikat pada produknya dengan membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Loyalitas merek adalah pandangan yang positif, image positif yang tertanam di benak customer terhadap suatu brand. Membangun brand loyalty yang kuat tidak bisa hanya dari iklan atau logo melainkan harus memberikan pelayanan yang total kepada target sehingga tingkat kepuasan customer lebih besar. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang secara loyal.

Persaingan bisnis dalam jaman modern ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana makhluk hutan (Gates, Bill, 1999).

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar dibandingkan dengan diluar lingkungan bisnis. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Muafi dan Effendi, 2001).

Perusahaan riset Gartner mengumumkan, ponsel pintar Samsung terjual hampir tiga kali lipat lebih banyak dibanding produk milik pesaingnya, Apple, pada kuartal ketiga tahun ini. Dominasi perusahaan teknologi raksasa asal Korea Selatan ini mencerminkan semakin kompetitifnya persaingan ponsel pintar. Seperti dikutip dari laman *CNBC*, Jumat, 15 November 2013, Gartner mencatat, ponsel pintar Samsung di seluruh dunia terjual sebanyak 80.357 unit selama Juli-September 2013. Jumlah ini jauh mengungguli penjualan ponsel pintar keluaran Apple yang hanya mencapai 30.330 unit.

Namun pencapaian Samsung dalam hal penjualan ini tidak serta-merta menaikkan pangsa pasar mereka secara global. Pada kuartal ketiga tahun 2014, pangsa pasar Samsung sebesar 32,1 persen, yang berarti tidak berubah sedikit pun dari periode yang sama tahun lalu. Sementara pangsa pasar Apple menurun tipis dari 14,3 persen pada kuartal ketiga tahun lalu menjadi 12,1 persen tahun ini.

Bila dibandingkan dengan kuartal kedua 2013, pangsa pasar Samsung naik tipis sedangkan Apple mengalami penurunan. Pada kuartal kedua 2013, Samsung berhasil meraih pangsa pasar 31,7 persen, sementara Apple 14,2 persen. "Peluncuran Samsung Note 3 membantu Samsung mempertegas posisinya sebagai pemimpin di pasar ponsel pintar berlayar lebar, yang merupakan sebuah pionir," tulis Gartner dalam laporannya, yang mengacu pada jenis "*phablet*" (ponsel persilangan antara telepon dan tablet) (tempo.co).

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini adalah penelitian dari Astuti dan Cahyadi (2007) tentang pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda'. Variabel independen yang digunakannya

adalah elemen-elemen ekuitas, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Adapun penelitian-penelitian lain mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung di Yogyakarta".

## **B. Rumusan Masalah**

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan elemen-elemen penting yang terkait. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang juga 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 adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Adapun masalah penelitian ini adalah ”apakah ekuitas merek (*brand equity*) pada produk handphone merek Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung?”. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung
3. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
- b. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived*

*quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.