

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini, akan dipaparkan mengenai suatu konsep topik permasalahan yang akan diteliti. Topik penelitian ini mengenai analisis pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung Android. Penulisan karya ilmiah ini di mulai dari penjelasan pendahuluan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, banyak sekali usaha yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang berjalan di Indonesia. Hal ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap cepat. Kesadaran masyarakat mengenai kemajuan teknologi komunikasi saat ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Teknologi komunikasi saat ini sangat berpengaruh besar bagi kehidupan sehari-hari dalam masyarakat yang berkembang.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu dan memudahkan masyarakat. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak perusahaan adalah *handphone*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi masyarakat, *handphone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau SMS saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphone yang beredar di pasaran. Selain itu, merek handphone pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak dikenal oleh masyarakat.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Terlebih dari kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek (Kotler dan Armstrong 2008: 258).

Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* menyebabkan fenomena dalam dunia bisnis. Salah satu nya yang menarik perhatian adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar (*Smartphone*). Produk *handphone smartphone* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *handphone* merek Samsung Android.

Penjualan ponsel cerdas di Asia Tenggara terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Dari banyak riset yang beredar, hampir sebagian adalah *handphone* merek Samsung Android. Menurut data penjualan *handphone* Asia, penjualan Android kuartal I 2012 di negara Asia Tenggara mengalami kenaikan 15% dibandingkan kuartal sebelumnya, yang saat ini menguasai 49% dari total penjualan ponsel cerdas. Salah satu vendor yang paling banyak menyumbang penjualan ponsel Android adalah Samsung. Secara keseluruhan, di kawasan Asia Tenggara selama tahun 2012 ponsel ini sudah terjual sebanyak 7,7 juta unit yang mampu menghasilkan perputaran uang sebesar USD 2,4miliar. Kenaikan penjualan ponsel cerdas di kawasan ini, khususnya di 7 negara besar cukup signifikan dan sangat stabil. Dari semua negara di Asia Tenggara, Indonesia menunjukkan pertumbuhan penjualan *handphone* yang paling potensial dan tertinggi dalam perputarannya. "Penetrasi penjualan ponsel cerdas di Indonesia mencapai angka potensial hingga 62%," jelas analisis menurut Gerard Tan, yang dikutip dari *The Next Web*, Senin (30/4/2012).

Perkembangan *handphone* Samsung android di Indonesia sendiri terhitung sangat cepat, jumlah penggunaanya dalam waktu sebentar saja dapat menyaingi jumlah penggunaan di negara lain. Pengguna *handphone* Samsung android Indonesia merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Handphone Samsung Android telah berhasil mengalahkan pasar ponsel *Blackberry* di Indonesia. Menurut IDC (*Indonesian Data Center*) sistem operasi Samsung Android sendiri berhasil mendapatkan 52% pangsa pasar yang baik di Indonesia pada kuartal II tahun 2012. Semakin banyak *handphone* berbasis Android seperti Samsung dengan harga marga dan meningkatnya jumlah aplikasi Android, mendorong kenaikan pangsa pasar pada sistem Android di Indonesia. Diperkirakan *handphone* Android yang berteknologi layar sentuh akan meningkat sampai akhir tahun ini dengan total penjualan 7 juta unit. Kenaikan penjualan ini terjadi karena harga *handphone* berbasis Android yang semakin murah. (Deliusno/Kompas.com) Oleh Asnil Bambang Amri, Jumat, 14 September 2012.

Kemajuan pesat sistem operasi Android menapaki salah satu puncaknya. Samsung Android berhasil menguasai tujuh pasar negara terkemuka di dunia, yaitu Inggris Raya, Amerika Serikat, Jerman, Italia, Prancis, Spanyol dan Australia. Besarnya penguasaan pasar Android di ketujuh negara tersebut adalah minimal mendekati 50%. Hal ini dikemukakan oleh kantor *Worldpanel Comtech* dalam penjelasannya merekam data pembelian *handphone* selama 12 minggu terakhir yang berakhir pada 10 juni lalu dimana angka penjualan pasar android di tujuh negara tersebut bervariasi. (Kompas , 13/06/2012).

Handphone Samsung Android menjadi sangat di gemari karena berbagai kelebihan yaitu *multitasking* dimana *handphone* Android dapat menjalankan berbagai aplikasi. Kemudahan dalam notifikasi dimana setiap ada SMS, *e-mail*, atau bahkan artikel terbaru akan muncul notifikasi pada *home screen handphone*, memberikan akses mudah terhadap ribuan aplikasi melalui google Android. berbeda dengan *blackberry*, *Handphone* Samsung Android dapat secara gratis mendownload aplikasi-aplikasi melalui Google Android App dan ditambah aplikasi *Games* 3D yang sangat stabil.

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak serta merta langsung melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian itu sendiri. Pada produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting dalam pencarian informasi dan pengevaluasian.

Suatu produk dengan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Temuan
1	Abdul Aziz (2012)	“Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Di Surakarta”	Penelitian ini menegaskan pentingnya ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
2.	Amira Tria Hanin(2011)	“ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian <i>Handphone Blacberry</i> ”	Penelitian ini mengacu pada ekuitas merek dimana memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.
3.	Hardian Hanggadhi ka (2010)	“ Analisis Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Handphone</i> merek Nokia di Semarang ”	Menjelaskan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh dalam pembelian produk handphone dimana masyarakat dapat memilih dan lebih mengenal produk.
4.	Syarifuddin (2012)	“Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza”	Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh ekuitas merek mengenai pembelian yang dilakukan konsumen terhadap jenis produk seperti mobil.

Sumber : Penelitian Skripsi tahun 2010-2012

Dalam penelitian ini dimaksudkan pada elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan suatu penelitian yaitu **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG ANDROID”**.

B. Perumusan Masalah

Dalam latar belakang yang telah di paparkan di atas maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

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

C. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Samsung Android?
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Samsung Android?

3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Samsung Android?
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Samsung Android?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, sebagai bahan informasi dan pedoman bagi pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi perusahaan contohnya Samsung Android yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
3. Manfaat Umum, yang diperutukan pada pemerhati kajian pemasaran untuk menambah wawasan dan wacana pengetahuan bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang apa yang menjadi isi dari penulisan skripsi ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berupa pembahasan definisi pemasaran, pengertian merek, ekuitas merek, model ekuitas merek, cara membangun ekuitas merek, hipotesis penelitian, teori tentang perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan pengertian keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil pengumpulan data penelitian, statistik deskriptif atau demografi responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.