BAB I

PENDAHULUAN

Dalam topik penelitian ini akan di bahas mengenai analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang *smartphone* Iphone. Penulisan karya ilmiah ini di mulai dari pendahuluan mengenai latar belakang masalah dan tujuan penlitian

A. Latar belakang masalah

Dunia bisnis di era teknologi yang sangat maju ini memiiki peluang yang sangat besar untuk perusahaan-perusahaan mendapatkan keuntungan. Hal ini membuat perusahaan harus tanggap cepat terhadap perkembangan teknologi yang terjadi di karenakan sikap konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada.

Teknologi komunikasi sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat penggunanya. Dengan berkembanganya teknologi komunikasi, diyakini akan membantu dan memudahkan masyarakat. Masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan mengalami perubahan gaya hidup yang dimana sebelumnya *handphone* sebagai media komunikasi telepon dan sms, kini mereka mulai memperhatikan kegunaan yang ada di dalam masing-masing fitur *handphone* dan menjadi gaya hidup mereka. Semakin terkenal merek suatu *handphone*, semakin diminati pula produk itu oleh kosumen.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dimana konsumen yang sudah memiliki produk dengan merek tertentu jika puas dengan produk tersebut akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005)

Menghadapi persaingan yang begitu ketat perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memikat hati konsumen di banding produk pesaing yang ada. Perusahaan harus bisa mengembangkan produk mereka dan menawarkan nilai lebih, bukan hanya dalam segi fitur tetapi perusahaan harus mengembangkan nilai yang terdapat di kualitas produk, desain produk dan hal-hal lainnya yang menanamkan nilai positif di benak konsumen terhadap produk tersebut.

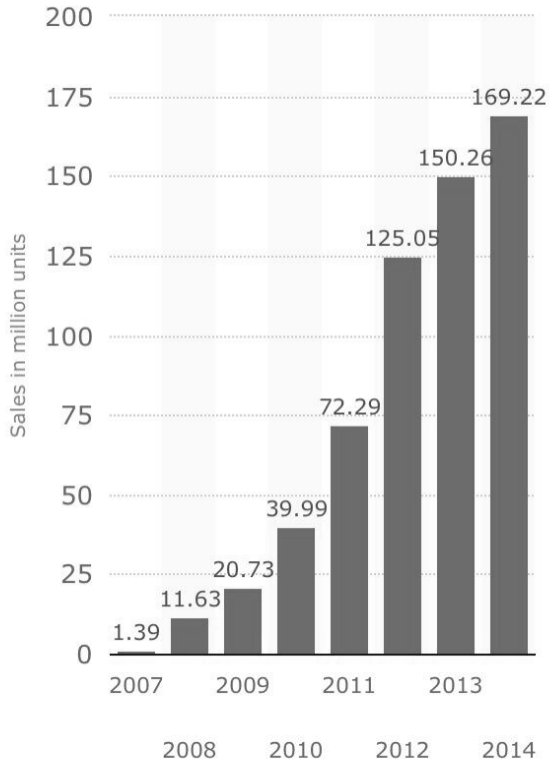
Perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi lebih canggih dari *handphone* yaitu *smartphone* (ponsel pintar). Produk smartphone yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian khalayak yaitu merek Iphone. Produk ini dikenal luas oleh masyarakat karena kelebihan iphone di banding smartphone lainnya sebagai berikut:

1. Aplikasi terbaik lebih dahulu hadir di Iphone. Para pengembang lebih fokus merilis aplikasi andalan lebih dahulu di App Store untuk perangkat berbasis IOS, sementara untuk android selalu dirilis sesudah IOS.
2. Karena Iphone hanya di produksi oleh Apple maka Iphone memiliki ciri khas desain yang ikonik, berbeda dengan Android yang di produksi oleh banyak vendor.
3. Fitur Touch ID. Iphone memiliki fitur touch ID yang bisa digunakan sebagai sistem keamanan perangkat menggunakan sidik jari.
4. Perkembangan sisem operasi ios 7 yang mempunyai fitur raise to wake, yaitu mode mengaktifkan layar dengan cara mengangkat iPhone dari posisi di meja ke arah pandangan. Jadi pengguna bisa mengaktifkan Iphone tanpa kontak fisik/mengaktifkan handphone melalui tombol power.
5. Sulitnya malware untuk menjangkiti aplikasi pada Iphone

Perusahaan Apple menunjukkan keberhasilannya sejak pertama kali penjualan, dimana pada setiap tahunnya mengalami peningkatan seperti pada gambar 1.1. *Smartphone* Iphone ini mengalami keberhasilan yang sangat baik sejak pertama produknya di pasarkan saat tahun 2007. Terlihat dari grafik data yang menunjukkan peningkatan pesat dari awal tahun 2007 sampai tahun 2014 yang selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Gambar 1.1

Data penjualan Iphone dari tahun 2007-2014



(Sumber : Strategy analytics, 2015)

Keberhasilan ini juga didukung dengan sederetan penghargaan yang didapat Iphone, seperti :

1. Best Global Brand 2013 (http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/) (14 Maret 2017)
2. Computer Brand of the Year 2013 (http://bgr.com/2013/07/26/apple-brand-of-the-year-award/) (14 Maret 2017)

3. Tablet Brand of the Year 2013 (http://bgr.com/2013/07/26/apple-brand-of-the-year-award/) (14 Maret 2017)
4. Mobile Phone Brand of the Year 2013 for Iphone 5 (http://bgr.com/2013/07/26/apple-brand-of-the-year-award/) (14 Maret 2017)
5. Gadget of the year by time magazine 2012 (http://fortune.com/2012/12/11/apples-iphone-5-is-time-magazines-gadget-of-the-year/) (15 Maret 2017)
6. Iphone 6 "The Best Smartphone" (http://www.makemac.com/iphone-6-sabet-gelar-the-best-smartphone-di-mobile-world-congress-2015/) (14 Maret 2017)
7. Apple Design Awards 2016 (http://bgr.com/2016/06/14/apple-design-awards-2016-winners/) (15 Maret 2017)
8. Best Global Brands 2016 (http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/) (15 Maret 2017))

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan perlu melakukan membangun merek. Merek adalah produk/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk/jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek (Kotler & Armstrong 2008:258). Merek merupakan suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Perusahaan Iphone cukup berhasil dalam mempromosikan produknya karena mampu menjadi suatu *brand* yang menduduki

peringkat kedua di pasarnya setelah Samsung, kemudian di susul oleh pesaing lainnya. Merek Iphone merupakan salah satu pilihan bagi para pecinta *smartphone* yang menginginkan *smartphone* dengan kualitas yang terbilang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, 2009). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perseorangan maupun organisasi (Kotler, 2009).

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk *smartphone* yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek menurut Durianto dkk (2004) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *smartphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *smartphone* dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 1997).

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *smartphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing sehingga membuat konsumen loyal dengan produk perusahaan tersebut. Sumarwan (2003) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Hadirnya merek-merek *smartphone* baru karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya

meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *smartphone* yang lain. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan Iphone yang dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Data Penjualan *Smartphone*

Company	2016 Units	2016 Market Share (%)	2015 Units	2015 Market Share (%)	2014 Units	2014 Market Share (%)
Samsung	306,446.6	20.5	320,219.7	22.5	307,596.9	24.7
Apple	216,064.0	14.4	225,850.6	15.9	191,425.8	15.4
Huawei	132,824.9	8.9	104,094.7	7.3	68,080.7	5.5
Lenovo	-	-	-	-	81,415.8	6.5
Xiaomi	-	-	-	-	56,529.3	4.5
Others	682,314.3	45.6	698,955.1	49.1	539,691.3	43.4
Oppo	85,299.5	5.7	39,489.0	2.8	-	-
BBK Communication Equipment	72,408.6	4.8	35,291.3	2.5	-	-
Total	**1,495,358.0**	**100.0**	**1,423,900.4**	**100.0**	**1,244,739.8**	**100.0**

*worldwide smartphone sales to end user by vendor (thousands of units)

Sumber : Gartner (Februari 2016), Gartner (Februari 2017)

Iphone yang pada tahun 2014 memiliki data penjualan sebesar 191,425.8 di tahun 2014 sempat mengalami peningkatan di tahun 2015. Namun pada tahun 2016 jumlah penjualan Iphone kembali menurun. Hal ini dibenarkan jika Iphone mengalami penurunan penjualan pada kuartal ketiga 2016 dan penurunan ini sudah berlangsung sejak setahun terakhir (kompas.com). Data yang di dapatkan

dari *top brand index* (www.topbrand-award.com) menunjukkan *smartphone* Iphone yang berada di peringkat ke-4 bukan merek *smartphone* teratas berdasarkan pilihan konsumen karena tidak menduduki peringkat pertama. *Top Brand* sendiri adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*

Tabel 1.2

Top Brand Index

Merek	TBI (%) 2017	TOP	TBI (%) 2016	TOP
Samsung	46.4	TOP	43.4	TOP
Nokia	8.8		10.9	TOP
Blackberry	8.0		9.8	
Iphone	5.1		5.8	
Smartfren	5.1		5.4	
Lenovo	4.4		4.0	
Oppo	4.1		3.4	
Asus	3.8		3.3	

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada data tabel 1.2 penurunan Iphone terjadi di tahun 2017, sebesar 0,7%. Dengan beradanya iphone di peringkat ke-4 *Top Brand Index* menunjukkan jika konsumen mengingat suatu merek mereka tidak mengingat Iphone sebagai merek nomor satu sebagai dasar asosiasi merek dari Iphone. Kesadaran Merek konsumen akan Iphone juga tidak sebaik samsung yang berhasil menjadi *brand* nomor satu

pada data *Top Brand Index*. Kualitas Iphone dapat menentukan Iphone sebagai *smartphone* yang baik menurut konsumen karena persepsi kualitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. Penurunan persentase *Top Brand Index* Iphone pada tahun 2017 juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang baik di mata konsumen agar bisa meningkatkan posisi Iphone menjadi merek terbaik menurut konsumen dan menjadi nomor satu di *Top Brand Index.*

Fakta juga membuktikan bahwa jika di bandingkan dengan *smartphone* lainnya, Iphone tergolong dalam kategori *smartphone* mahal. Hal ini disebabkan karena apple mengeluarkan biaya pemasaran 1,9 miliar dolar AS atau setara 23,68 triliun dan biaya riset 1.900.000.000 dolar AS atau setara 25 triliun rupiah. Biaya ini digunakan oleh apple untuk riset dan pengembangan produk-produknya termasuk iPhone dan faktor lainnya yaitu pajak di masing-masing negara yang menjadi beban biaya besar yag harus ditangani oleh perusahaan apple (idntimes.com).

Pemasar harus bisa lebih mempengaruhi minat beli ulang konsumen agar mereka lebih tertarik untuk menjatuhkan pilihannya kepada *smartphone* merek Iphone dengan cara menganalisis elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek yang berpengaruh kepada minat beli ulang konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Kim dan Kim (2004) yang menyatakan bahwa ekuitas merek itu sendiri dapat dijadikan dasar oleh perusahaan dalam hal pemasaran karena

merupakan peranan penting untuk menciptakan minat beli. Minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan perusahaan menurut Butcher (2005).

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengupas permasalahan pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang yaitu penelitian dari Bakti (2015) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, memberikan pengaruh yang positif dan sigifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian terdahulu dari Sari (2015) dengan judul Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Pelanggan KFC Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap KFC di Bekasi

Penelitian terdahulu dari Widhiarta (2015) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dari Amalia (2014) dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Restoran D'Cost Di Palembang Square dengan hasil penelitian menunjukkan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dan yang memiliki pengaruh adalah variabel Loyalitas Merek.

Penelitian terdahulu dari Pudji(2015) dengan judul Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sabun Bayi Merek Zwitsal Di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Iphone merupakan merek *smartphone* yang memiliki harga yang tidak begitu murah untuk dimiliki, namun terbukti bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone ini*, sehingga hal ini lah yang menarik peneliti untuk meneliti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Merek Iphone di Palembang".**

B. Perumusan Masalah

Setelah memaparkan latar belakang di atas maka dapat disusun perumusan masalah seperti berikut :

1. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Iphone ?
2. Apakah pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Iphone ?

3. Apakah pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Iphone ?
4. Apakah pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang *smartphone* merek Iphone?

C. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan apakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap *smartphone* merek Iphone.
2. Membuktikan apakah pengaruh asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap *smartphone* merek Iphone.
3. Membuktikan apakah pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap *smartphone* merek Iphone.
4. Membuktikan apakah pengaruh loyalitas merek *(brand loyalty*) berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap *smartphone* merek Iphone.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembacanya sebagi berikut :

1. Manfaat teoritis, sebagai bahan informasi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran mengenai ekuitas merek terhadap minat beli ulang.
2. Manfaat praktis,sebagai pedoman dan panduan bagi perusahaan pesaing seperti contoh Iphone dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang.
3. Manfaat umum, yang diperuntukan pada pemerhati kajian untuk menambah wawasan pengetahuan bisnis.

E. Sistematika Penulisan

1. BAB I : Pendahuluan

   Menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : Landasan Teori

   Bab ini berisikan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi. Bab ini juga menjelaskan konsep dasar

Ekuitas Merek dan Minat Beli Ulang serta definisi lainnya yang berkaitan dengan sistem yang dibahas. Penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran

3. BAB III : Metode Penelitian

   Bab ini berisi uraian tentang Disain Penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data yang digunakan.

4. BAB IV : Analisis dan Pembahasan

   Dalam bab ini diuraikan tentang Hasil Penelitian yang meliputi Karakteristik Responden yang menjadi sampel penelitian, Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji, Uji F dan Koefisien Determinasi.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

   Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.