

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi pasar dunia saat ini semakin kompetitif dan berkembang begitu cepat. Perkembangan pasar dunia yang begitu cepat dewasa ini dapat di lihat di segala bidang seperti teknologi, ekonomi dan sebagainya. Dampak dari perkembangan ini memberikan suatu tantangan dan peluang bagi industri dan perusahaan besar maupun kecil. Di era globalisasi, seperti yang terjadi di kawasan Asia khususnya Negara Indonesia, dapat dilihat bahwa dengan adanya perdagangan bebas membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya. Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global; yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik; pasar kita diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat; teknologi dan perkembangannya susah ditebak telah menantang setiap pelaku bisnis; dan dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu pegang peran (Kotler, 2005). Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu *asset* untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek (*Brand*) (Durianto, dkk, 2001).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila di atur dengan tepat (Durianto, dkk, 2001). Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto, dkk, 2001). Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2007). Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan

ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto, dkk, 2001). kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2005). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintergrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Asosiasi merek (*brand association*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Asosiasi merek (*brand association*) adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, mamfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain (Aaker, 2005). Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang

penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Durianto, dkk, 2001). Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk *handphone*, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat. Menurut Assel, Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesatnya, salah satunya adalah perkembangan *handphone*. Perkembangan *handphone* di Indonesia relative cukup baik dan dinamis dengan berbagai merek-merek *handphone* yang beredar di pasaran saat ini baik produk nasional maupun international. Berbagai merek *handphone* semakin banyak diperkenalkan dan

beredar di pasaran seperti: Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Motorola, BlackBerry, O2, iPhone, LG, Philips, dan sebagainya. Dari berbagai merek *handphone* yang ada di pasaran, *smartphone* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat. salah satu produk *smartphone* yang berhasil mencuri perhatian adalah *smartphone* merek BlackBerry. BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, SMS, menjelajah internet, *messenger (Blackberry Messenger/BBM)*, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion (RIM)*. Sedangkan di Indonesia BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Sejak peluncurannya di Indonesia BlackBerry perlahan menguasai pangsa pasar *handphone* di Indonesia. Terbukti selama hampir 7 tahun Blackberry masuk ke pasar Indonesia, kenaikan penjualannya Menurut *International Data Corporation*, tercatat pertumbuhan 45.7% pada periode Januari – September. Tahun lalu pada periode Januari – September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, tahun ini pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode yang sama. Menurut Liputan6.com, Jakarta: Pada tahun silam, bisnis telepon seluler atau ponsel di berbagai negara semakin ketat. Namun, ponsel cerdas Blackberry tetap memimpin bisnis itu dengan nilai

penjualan yang setidaknya mencapai US\$ 19,9 miliar. Bahkan, *Research in Motion Picture* atau RIM menyebutkan, selama tahun anggaran 2010 yang berakhir pada 26 Februari 2011, jumlah BlackBerry yang terjual mencapai 52,3 juta unit. Pucuk eksekutif (CEO) RIM Jim Balsillie dalam siaran pers yang diterima di Jakarta, Ahad (27/3), menyatakan BlackBerry terutama sangat laris terutama di Amerika Serikat, Kanada, Amerika Latin serta Inggris. “Pendapatan pada tahun anggaran yang berakhir pada 26 Februari 2011 adalah 19,9 miliar dolar AS atau naik 33 persen dari penerimaan sebesar 15 miliar dolar AS pada tahun sebelumnya,” kata Jim. Penjualan pada triwulan keempat 2010 mencapai US\$ 5,6 miliar yang mencerminkan kenaikan satu persen dari triwulan sebelumnya yang mencapai US\$ 5,5 miliar. “Pada periode yang sama tahun sebelumnya, angka penjualan mencapai US\$ 4,1 miliar,” kata Jim.(ANS/Ant).

Dengan menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan *Research In Motion* (RIM) terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap *handphone* merek Blackberry di Indonesia, pabrikan Kanada itu agresif memasarkan berbagai model barunya ke pasar. Pengalaman yang kaya dari *Research In Motion* (RIM) dalam bidang telekomunikasi memberikan keunggulan dari Blackberry yaitu : Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur email cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan email cepat karena seluruh email baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “ditampilkan” langsung ke dalam

BlackBerry secara otomatis. Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *hang*, asalkan masih ada memori tersisa. BlackBerry juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger* yang bernama *BlackBerry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk *browsing* Internet, data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka. Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di Internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel. Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada BlackBerry. Penggunaan BlackBerry semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi BlackBerry (*BlackBerry Connect*). Dengan *BlackBerry Connect*, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam BlackBerry untuk memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution*. Pengguna hanya perlu menginstalasi *BlackBerry Connect* pada *smartphone* merek apapun yang dimiliki, kita bisa memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution*.

Produk yang variatif, desain yang menarik, menu yang mudah digunakan, fitur yang beragam, juga harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat Indonesia karena disesuaikan dengan daya beli masyarakat diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen telepon seluler merek BlackBerry. dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Untuk itulah BlackBerry dituntut untuk dapat membentuk kepuasan konsumen secara total dengan memberikan nilai-nilai yang berdayaguna agar pelanggan puas dan tidak berpindah ke merek yang lain. Kegagalan suatu merek menyampaikan citra yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Tabel I.1
Laporan Penjualan 5 Merek Handphone *Smartphone* Terbaik di Indonesia
Kuartal 1 Tahun 2011 (dalam jutaan unit)

Vendor	Kuartal I 2010		Kuartal II 2010		Kuartal I 2010/2011
	Shipments	Market Share (%)	Shipments	Market Share (%)	Change (%)
Nokia	21,5	38,8	24,2	24,3	12,6
Apple	8,7	15,7	18,7	18,7	114,4
RIM	10,6	19,1	13,9	14	31,1
Samsung	2,4	4,3	10,8	10,85	350
HTC	2,7	4,9	8,9	8,9	229,6
Others	9,5	17,1	23,2	23,2	143,7
Total	55,4	100	99,6	100	79,7

Sumber: www.teknojurnal.com

Berdasarkan kabar dari *International Data Corporation* (IDC) tentang data laporan penjualan terbaru di pasar *handphone smartphone* secara global, posisi *Research in Motion* (RIM) yaitu produk *handphone BlackBerry* pada

laporan penjualan handphone Kuartal 1 tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dilihat dari perubahan prosentase *market share* yaitu sebesar 19,1% menjadi 14,0%, walaupun untuk sisi pengiriman unit produknya (dalam jutaan unit) mengalami kenaikan, pada tahun 2010 yaitu sebesar 10,6 menjadi 13,9 di awal tahun ini. Yang jadi masalah adalah dengan kenaikan pengiriman unit produk harusnya diikuti pula kenaikan *market share*nya. Pihak RIM (*Research in Motion*) harus terus memperkuat *brand equity* nya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik untuk produk *smartphone*. Dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Fenomena perkembangan BlackBerry di Indonesia sendiri terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah penggunanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunanya di AS dan Kanada. Pengguna BlackBerry Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial, dan menjadi negara penyumbang keuntungan yang besar bagi *Research In Motion* (RIM). Ketika RIM (*Research In Motion*) awalnya bergabung di Indonesia, RIM (*Research In Motion*) hanya bergabung dengan tiga operator terbesar, tetapi sekarang berkembang menjadi enam operator yang menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* (BIS) yaitu indosat, telkomsel, xl, axis, tri, dan smart.

Jumlah pengguna handphone BlackBerry di Indonesia pada pertengahan tahun 2009 dilihat dari pelanggan beberapa operator sudah berkisar 300-400 ribu pelanggan (www.kompas.com). Pengguna handphone

Blackberry pada akhir 2010 diperkirakan mencapai dua juta. Target tersebut meningkat empat kali lipat dibanding jumlah akhir tahun lalu sebanyak 500 ribu pelanggan. Operator yang memimpin untuk pelanggan BlackBerry sepanjang tahun 2010 adalah telkomsel, operator indosat ada di peringkat kedua. Karena banyaknya kompetitor dalam menawarkan layanan bagi pelanggan BlackBerry maka masing-masing dari operator saling bersaing dengan harga yang rendah (www.bataviase.co.id).

Sebagai bentuk apresiasi yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan telekomunikasi, sebuah majalah yaitu “*marketeers*” memberikan penghargaan kepada merek-merek handphone teratas di Indonesia. Penghargaan tersebut adalah “*Brand Equity Champion of Cellular Phone – Global Brand*” yang diberikan kepada tiga merek handpone, yaitu: Nokia, BlackBerry, dan Samsung (www.the-marketeers.com). Dengan di dapatnya gelar di atas tak cukup memberikan pihak RIM (*Research in Motion*) puas begitu saja, karena kompetitor-kompetitor akan terpicu untuk bersaing dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Salah satu konsumen yang banyak menggunakan *handphone* dan hampir seluruhnya menggunakan *hanphone* adalah kalangan mahasiswa. Hampir semua mahasiswa menggunakan *handphone* dan banyak di antaranya adalah mahasiswa yang selalu ingin menggunakan *handphone* yang terbaru

dan sedang hits saat ini. Berdasarkan alasan tersebut maka topik yang penulis ambil adalah “**Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk *Handphone* BlackBerry (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?
3. Apakah ada pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?
4. Apakah ada pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?
5. Apakah ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry.
6. Untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry ?

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen dan penerapannya di lapangan.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada konsumen menjadi faktor pertimbangan dalam memilih *handphone* yang sesuai dengan keinginan mereka.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau masukan bagi perusahaan *handphone* BlackBerry maupun perusahaan *handphone* merek lainnya untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan membeli konsumen guna peningkatan jumlah penjualan produk mereka.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya kekuatan merek dalam kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone*.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang definisi pemasaran, definisi merek (*brand*), ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), perilaku konsumen, keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang unit penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, tahapan pengumpulan data, alat analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, uji analisis data kualitatif, uji analisis instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dari isi penelitian secara singkat, menarik keterbatasan dalam penelitian, dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.