BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan smartphone merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. Smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Menurut Gary et al. (2007) Smartphone adalah telepon yang Internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Banyaknya merek smartphone yang beredar di pasaran mambuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda, et al. 2013).

Menurut Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatui reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

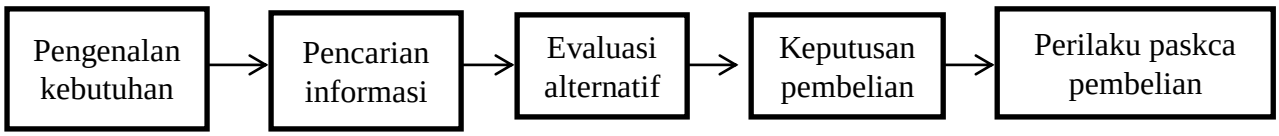
Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Fandy Tjiptono (2008: 20).

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influence), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2008: 179), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni.

Gambar1



Proses keputusan pembelian
Sumber Kotler (2008: 179)

1. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dlam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah melalui 'perang' antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Kokasih et al., 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

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 kini 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 brandassets*) 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.

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:14) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga meberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
b. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebi tinggi dengan menerapkan harga premium (premium price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang

kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.

f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Sebelumnya *Forrester Research* merilis hasil survey tentang pengalaman pengguna Apple yang menurun karena dilewati para pesaingnya. Namun, kini kabar baik datang dari Interbrand**.** Badan konsultan manajemen *brand* terkemuka dunia itu baru saja menganugrahkan gelar kepada Apple sebagai *brand* nomor satu dalam daftar 100 Best Global Brands Of 2013**.** Hasil ini didapat karena Apple berhasil mencatatkan diri sebagai *brand* dengan *value* tertinggi. *Brand value* Apple tercatat mengalami kenaikan 28% atau setara dengan 98,316 juta dollar AS.

Yang menarik dalam laporan mereka, Apple berhasil menggeser perusahaan-perusahaan teknologi besar, seperti Google yang berada di posisi kedua, Microsoft di posisi kelima, dan Samsung di posisi kedelapan. Apple juga mampu melengserkan *brand* besar yang telah menduduki posisi puncak selama 13 tahun, yaitu Coca Cola. *Brand* minuman terkenal itu kini berada di posisi ketiga.

Melalui penghargaan ini, Apple mencatatkan diri sebagai *brand* terkuat dalam dunia bisnis dari sektor teknologi. CEO Apple Tim Cook diklaim berhasil menjaga kestabilan perusahaan dengan memiliki tim kerja yang solid, kompak, dan menganut visi untuk terus berinovasi menghadirkan produk-produk yang bisa mengubah dunia menjadi lebih baik sepeninggal Steve Jobs. Dengan visi ini, Apple menorehkan banyak prestasi yang membanggakan.

iPhone 5s adalah iPhone terbaik yang Apple pernah buat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan tiada hentinya penghargaan-penghargaan istimewa mengalir untuk iPhone 5s dari berbagai kalangan terkemuka. Setelah mendapatkan penghargaan sebagai smartphone yang masuk sepuluh besar daftar pencarian paling dicari versi *Google Zeitgeist 2013* satu lagi penghargaan istimewa dari situs berita teknologi BGR yang menganugrahkan iPhone 5s sebagai Smartphone Terbaik 2013.

Apple inc. yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusqahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino California, dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya system operasi OSX dan iOs, pemutar music iTunes serta peramban web Safari, dan perangkat keras.

Wibowo (2011) dalam viva.co.id mengatakan iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kalik di tahun 2007. iPhone sangat digemari dan laris dalam penjualannya diseluruh dunia. Dalam sejarahnya, iPhone mengalami beberapa perkembangan desain dan juga teknologinya. iPhone 5S merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Apple sebagai pengganti iPhone 5. Yusuf (2013) dalam kompas.com mengatakan iPhone 5S mempunyai beberapa keunggulan seperti:

1. Prossesor 64bit dalam bentuk chip Apple A7. Apple mengklaim bahwa prosesor ini memiliki kinerja olah data dan grafis dua kali lebih kencang dibandingkan pendahulunya, Apple A6 pada iPhone 5.
2. Prosesor pendamping untuk memantau sensor gerak. Di samping prosesor utama A7. Apple juga turut membenamkan prosesor pendamping bernama M7.
3. Kamera “iSight” baru. Unit kamera pada iPhone 5S memi8lkiki sensor yang ukurannya 15 persen lebih besar dibandingkan pendahulunya. Sensor yang lebih besar ini turut memperbesar ukran tiap-tiap fotodioda (pixel) yang pada gilirannya meningkatkan kualitas foto yang dihasilkan.
4. Pemindai sidik jari. Fitur yang satu ini berkaitan dengan keamanan. iPhone 5S melakukan login, termasuk dalam membuka kunci lockscreen pada iPhone.

Menurut Durianto (2004:7), ekuitas merek (Brand Equity) dapat dikelompokan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (Brand

Awareness), presepsi kualitas (Perceived Quality), asosiasi merek (Brand Associations), dan loyalitas merek (Brand Loyality), sehingga dengan adanya brand equity ini maka keberadaan merek di luar dapat diukur. Merek juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memustukan melakukan pembelian. Oleh sebab itu kesalahan dalam memberikan brand equity pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskna pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, presepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **"Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pewrumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah komponen *brand equity* yang terdiri dari peubah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dan parsialberpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone iPhone pada mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang?
2. Manakah diantara peubah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Handphone iPhone pada mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komponen brand equity yang terdiri dari peubah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone iPhone pada mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang.

2. Untuk mengetahui peubah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Handphone iPhone pada mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.
3. Memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran, dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini diimplementasikan.