

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163) Niat beli 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 membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek .

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek (Kotler dan Keller, 2009 : 403).

Kotler (2000) mengatakan bahwa Preferensi Merek konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan

selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto, dkk, 2001 : 126). 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 lainnya (Durianto, ddk, 2001 : 127).

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista, 2011:29). Setiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan pembelian atau pertimbangan untuk suatu produk atas produk pesaing lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

High Technology Communication company, didirikan pada tahun 1997, HTC membangun reputasi sebagai desainer di balik layar dan produsen dari banyak perangkat mobile yang paling populer OEM-merek di pasar. Sejak tahun 2006, HTC telah secara rutin memperkenalkan banyak perangkat mobile canggih di bawah merek HTC sendiri, dan portofolio HTC termasuk smartphone dan tablet didukung oleh sistem operasi Android dan Windows Phone.

HTC berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang disesuaikan dan percaya bahwa setiap perangkat mobile perlu sesuai pemiliknya, dan bukan sebaliknya. Apa yang dibuat tidak hanya fokus terhadap produk, tetapi mengamati dan menghormati bagaimana orang memilih untuk berinteraksi dengan teknologi.

Hubungan jangka panjang HTC bekerja dengan para pemimpin teknologi sesama, seperti Google, Microsoft dan Qualcomm, lebih dari kemitraan strategis: kolaborasi ini merupakan untuk menarik konsumen akan lebih tertarik untuk membeli smartphone HTC.

Tabel 1.1

**DATA MARKET SHARE DAN DATA PENJUALAN SMARTPHONE HTC
DI INDONESIA**

COMPANY	2012		2011	
	UNITS	MARKET SHARE	UNITS	MARKET SHARE
SAMSUNG	384.631.2	22.0%	315.052.2	17.7%
NOKIA	333.938.0	19.1%	422.478.3	23.8%
APPLE	130.133.2	7.5%	89.263.2	5.0%
ZTE	67.344.4	3.9%	56.881.8	3.2%
LG	58.015.9	3.3%	86.370.9	4.9%
HUAWEI	47.288.3	2.7%	40.663.4	2.3%
TCL	37.176.6	2.1%	34.037.5	1.9%
BLACKBERRY	34.210.3	2.0%	51.541.9	2.9%
MOTOROLA	33.916.3	1.9%	40.269.1	2.3%
HTC	32.121.8	1.8%	43.266.9	2.4%
OTHER	587399.6	33.6%	595886.9	33.6%
TOTAL	1.746.175.6	100.0%	1.775.712.0	100.0%

sumber : cellular-news.com

Dari Tabel 1.1 menunjukkan telah terjadi penurunan penjualan Smartphone HTC dari kuartal 2011 sebesar 2,4% menjadi 1,8% di kuartal 2012. Hal tersebut dikarenakan penjualan samsung meningkat. Penjualan berdasarkan data diatas secara signifikan terjadi pada perusahaan Samsung yakni di kuartal 2011 sebesar 17,7% meningkat menjadi 22,0% di kuartal 2012. Hal tersebut dipicu karena munculnya produk baru dari samsung.

Hampir sama dengan samsung boros baterai adalah masalah utamanya. Di samping cepat habis, baterainya memiliki problem tambahan berupa waktu re-charge yang lama. Beberapa pengguna melaporkan, kadang butuh waktu hingga 5 jam untuk mengisi baterai HTC One.

Masalah lainnya agak ironis, yaitu terkait persoalan audio—dimana pengguna mengeluhkan suara desisan yang terdengar ketika menelepon dan ketika mendengar musik melalui speaker. Padahal, penguas suara Beats Audio pada One termasuk salah satu fitur yang paling diandalkan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas dilakukan penelitian dengan judul yaitu **PENGARUH KESADARAN MEREK, PREFERENSI MEREK,, LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE MEREK HTC DI SURABAYA.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli pelanggan Smartphone HTC di Surabaya ?
2. Apakah Preferensi Merek berpengaruh terhadap Niat Beli pelanggan Smartphone HTC di Surabaya?
3. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli pelanggan Smartphone HTC di Surabaya?

4. Apakah Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Smartphone HTC di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pelanggan Smartphone HTC di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli pelanggan Smartphone HTC di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli pelanggan Smartphone HTC di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek secara simultan terhadap Niat Beli Smartphone HTC di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan HTC dapat meningkatkan penjualan pada produknya yang mengalami penurunan pada saat ini.
2. Bagi akademik untuk menambahkan referensi skripsi di bagian perpustakaan
3. Bagi peneliti berikutnya dapat di jadikan referensi bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi, penulis membagi bab-bab secara sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran