

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penjualan barang dan jasa sama-sama mengalami perkembangan yang signifikan dan persaingan yang begitu ketat di mana konsumen sadar akan memahami merek produk yang unggul sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Khususnya dalam hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian.

Persaingan penjualan *Smartphone* yang semakin mengalami persaingan yang ketat dan saling berebut *market share*. Samsung menduduki peringkat tertinggi dengan menguasai presentase penjualan 31,22 persen dan iPhone menduduki peringkat ke dua pada presentase penjualan 15,08 persen pada kuartal pertama pada tahun 2014 dan pada kuartal pertama 2015 Samsung mengalami penurunan presentase penjualan 24,05 persen dan iPhone mengalami peningkatan presentase penjualan sebesar 17,7 persen. (techinasia.com diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.28 wib). Hal ini menimbulkan pertanyaan sebab pada kuartal satu tahun 2014 nilai tukar dollar terhadap rupiah masih Dalam kisaran angka 12.000 sampai 12.500 Rupiah. Pada kuartal 1 pada tahun 2015 nilai tukar dollar terhadap Rupiah sudah mencapai 13.000 sampai 14.500 Rupiah (kursdollar.net diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.42), seharusnya pembelian *Smartphone*

Apple mengalami penurunan dikarenakan Apple berasal dari Amerika yang memikul biaya import yang lebih besar dibanding Samsung yang berasal dari Korea Selatan.

Analisis memperkirakan laporan penjualan yang memuaskan dari raksasa teknologi tersebut saat mengumumkan laporan keuangan kuartal ke ketiga. Analisis memperkirakan *Smartphone* Apple akan melaporkan \$10,3 miliar keuntungan dari penjualan iPhone, iPad, komputer Mac dan produk-produk lain senilai \$49 miliar pada kuartal ketiga tahun 2015 ini dari Juli hingga November. Ini merupakan peningkatan lebih dari 30 persen dari pendapatan dan profit pada periode setahun lalu. (<http://www.voaindonesia.com> diakses pada Selasa, 06 Oktober 2015 10.28 wib).

Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, faktor emosional (*affective*) akan lebih berperan daripada faktor rasional (*cognitive*). Susanto dan Wijanarko (2004:127) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai jual yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang memproduksi *Smartphone*, persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan *Smartphone* yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Samsung, *Smartphone* Apple merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang dikhususkan untuk konsumen dari berbagai ekuitas merek yang dimulai dari kesadaran merek, persepsi kualitas

asosiasi merek, kesetiaan merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk *Smartphone* yang akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Ekuitas merek kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek dari barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Logo *Smartphone* Apple hadir dengan logo yang sangat mudah di kenali dan diidentifikasi oleh semua orang. Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu. Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian saat menginginkan *Smartphone* Apple.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek produk atau jasa (Erna Ferrinadewi, 2008:61). Sehingga apabila persepsi kualitas pada merek *Smartphone* Apple bagus akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut.

Hubungan dengan asosiasi merek (*Brand Association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Produk *Smartphone* Apple dapat dihubungkan dengan simbol atau karakter berbentuk

tulisan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Loyalitas merek pada *Smartphone* Apple yang baik juga dapat mempertahankan pangsa pasar di Indonesia.

Disini penulis memilih kota Surabaya untuk dijadikan obyek penelitian karena Surabaya merupakan kota industri yang kebutuhan dan perkembangan di kota Surabaya dituntut sangat cepat dan pesat dalam kemajuan teknologinya. Faktor-faktor yang berpengaruh positif dari penelitian sebelumnya diputuskan diambil faktor kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan preferensi merek (*brand preference*). Untuk diteliti kembali dan diharapkan menghasilkan hasil penelitian yang positif dan relevan yang berkontribusi positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli *Smartphone* Apple di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya?

3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya?
4. Apakah kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya?
5. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek (ekuitas merek) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kesetiaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek (ekuitas merek) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Apple di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan tambahan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesetiaan merek dan keputusan pembelian sehingga menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar manajemen dalam mengambil kebijakan atau keputusan mengenai hal untuk meningkatkan mutu kualitas produk dan volume penjualan.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat memberikan ilmu dan informasi yang berguna serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan, jumlah sampel yang akan diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti untuk menguji kebenaran.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil uji yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

