

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekuitas Merek (*Brand equity*) merupakan “Seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen bagi perusahaan (Agus Hermawan 2012 : 58). Agus Hermawan (2012 : 58), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah “ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek besar bagi perusahaan”. Loyalitas merek dianggap sebagai salah satu kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yaitu kualitas yang dirasakan merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Ramli et al, 2015 : 52). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek. Agus berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan 2012 : 57).

Salah satu merek yang berkembang di Indonesia adalah merek Samsung Galaxy. Samsung merupakan salah satu perusahaan perusahaan elektronik terbesar didunia. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara

dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Pangsa pasar untuk *handphone* dengan merek samsung ditujukan untuk kelas bawah sampai dengan kelas atas. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan data perbandingan pengguna *handphone* yang mana tidak semua orang menggunakan *handphone* dengan merek samsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
DATA PERBANDINGAN PENGGUNA *HANDPHONE*

NAMA <i>HANDPHONE</i>	2014	2015	2016	2017*
Samsung	21,7%	43,2%	47,3%	38,2%
Iphone	14,3%	13,9%	17,4%	15,0%
Oppo	-	3,8%	6,1%	9,5%

*Fase 1 top brand of teens index 2017

Sumber : www.topbrand-award.com/

Berdasarkan Tabel 1.1 prosentase data pengguna *handphone* pada *handphone* samsung untuk tahun 2014, 2015, dan 2016 mengalami kenaikan yaitu dari 21,7% ke 43,2% ke 47,3% . Akan tetapi pada tahun 2017 pengguna samsung mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 9,1% yang mana angka penurunannya dari 47,3% menjadi 38,2%. Jika dibandingkan dengan pengguna Iphone dan Oppo, data pengguna samsung tetap dikatakan kurang baik. Karena pengguna iphone walaupun dari tahun ke tahun prosentasenya mengalami naik turun, tetapi angka presentasenya terbilang kecil tidak seperti angka prosentase data pengguna samsung. Serta jika dibandingkan juga dengan pengguna oppo, data pengguna samsung tetap dianggap kurang baik dikarenakan data pengguna oppo dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Berdasarkan penjelasan diatas tampak bahwa kesadaran

masyarakat untuk menggunakan samsung sangatlah rendah. Yang nantinya hal ini dapat berdampak negatif pada penjualan *handphone* samsung.

Jika ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada pengguna *handphone* samsung antara lain yaitu loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek. Dibawah ini akan dijabarkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang, yang mana penelitian terdahulu memiliki tujuan yang sama dengan penelitian sekarang yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Farah Ahmad & Najeeb U. K. Sherwani (2015) dengan judul penelitiannya adalah "*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*" yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan ekuitas merek serta adanya hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sonu Dua, Ramandeep Chahal, dan E Aradhana Sharma (2013) dengan judul penelitiannya adalah "*Interrelationship of Aaker's customers based brand equity dimensions : offering a model to banking sector*" yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang berpengaruh pada ekuitas merek.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Archana Subamaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan & Noor Raihani Binti Zaionol (2014) judul penelitiannya adalah “*Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A Study among Bank Islam Consumer in Kelantan, Malaysia*” yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan berpengaruh ekuitas merek.

Berdasarkan pemaparan teori dan data di atas maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahasnya dengan judul “Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek pada pengguna *handphone* Samsung di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *handphone* Samsung di Surabaya ?
2. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *handphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *handphone* Samsung di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat di sampaikan pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *handphone* samsung di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek pada pengguna *handphone* samsung di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *handphone* samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut seperti dibawah ini :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memperkaya pengetahuan mahasiswa dan menambah kemampuan mahasiswa dalam penggunaan *handphone* samsung.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini untuk menambah dokumen akademik dan referensi bagi seluruh aktivitas akademik untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi para mahasiswa jurusan manajemen pemasaran.

3. Pengguna *Handphone* Samsung

Penelitian ini untuk menambah wawasan bagi para pengguna *handphone* samsung.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini menggunakan pedoman yang berlaku di STIE Perbanas Surabaya, yang dimana secara rinci sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta 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, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISI DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis deskriptif dan analisis statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.