

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini pelanggan sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada dipasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar Badan Usaha untuk memuaskan pelanggannya saat ini sangat sulit.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator value yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi "alat ukur" bagi kualitas value yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan " praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya.

Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi (brand loyalty), kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), dan asosiasi-asosiasi merek (brand association. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan

begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi.

Ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari empat dimensi yaitu brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand association dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian ulang serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara empat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. (Aaker, 2006).

Perkembangan teknologi smartphone yang sangat cepat pada saat ini dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Gary et al. dalam Widhiarta dan Wardana (2015) yang menyatakan bahwa 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 beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu

mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses.

Daftar TBI (Top Brand Indeks) Mobil periode tahun 2013 - 2015 seperti pada tabel berikut ini:

Table 1.1

Top Brand Indeks Award Smartphone
Periode Tahun 2013 - 2015

No	Merek	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Samsung	11,0 %	18,0 %	29,7 %
2	Blackberry	39,0 %	44,3 %	24,7 %
3	Nokia	37,0 %	22,7 %	16,7 %
4	iPhone	2,0 %	4,3 %	4,5 %
5	Cross	1,9 %	1,6 %	3,0 %
6	Nexian	3,6 %	2,2 %	-

Sumber : Majalah Marketing, www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa nilai top brand indeks untuk Smartphone merek Blackberry pada tahun 2013 - 2015 menduduki peringkat kedua, setelah Samsung. Dari tahun 2013 - 2014 nilai top brand indeks Smartphone merek Blackberry mengalami kenaikan sebesar (5,3%), selanjutnya pada tahun 2014 - 2015 Smartphone merek Blackberry mengalami penurunan sebesar (19,6%).

Dalam penelitian ini data penjualan smartphone Blackberry diambil dari salah satu counter handphone di Plaza Marina Surabaya yaitu CyberOne Cell pada periode Jan - Juni 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Hasil Penjualan Produk Smartphone Blackberry di
CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya Surabaya
Periode Jan - Juni 2016

Periode	Jumlah (Unit)
Jan 2016	73
Feb 2016	97
Mar 2016	85
Apr 2016	80
Mei 2016	64
Jun 2016	54

Sumber: CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil penjualan Smartphone Blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya yang cenderung mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir di tahun 2016.

Berdasarkan fenomena dari Surabaya.tribunnews.com/2016/06/02, didukung dengan hasil Hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang dulunya memakai BlackBerry tapi sekarang memakai Android, serta kecenderungan penurunan penjualan produk smartphone blackberry di Plaza Marina Surabaya Selatan dalam 6 bulan terakhir, menunjukkan bahwa semakin rendahnya keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Smartphone Blackberry. Hal ini salah satunya disebabkan semakin melemahnya merek Smartphone Blackberry.

Ekuitas merek (brand equity) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat

memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. (Fadli dan Qomariah, 2008).

Ekuitas merek (brand equity) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. (Fadli dan Qomariah, 2008)

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Blackberry di Plaza Marina Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli Smartphone Blackberry di Plaza Marina Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli Smartphone Blackberry di Plaza Marina Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang ekuitas merek dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan ekuitas merek dan minat beli.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.