

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam jaman ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidak pastian paling besar. Oleh karena itu, dalam perkembangan jaman seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan) dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek.¹ Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat brand image perusahaan. Untuk

¹ Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global." Jurnal EKOBIS, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139.

mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promo, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk / jasa yang ditawarkan sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman masa lampau. Kesemua sumber informasi ini dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person's self image* terhadap suatu merek.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain². Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

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.³

² Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, jilid 2 edisi kesebelas, Jakarta : PT INDEKS

³ Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.

Menurut David A. Aaker ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.⁴ Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut David A. Aaker konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other*

⁴ Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

proprietary brand assets) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

David A. Aaker mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.⁵ Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses

⁵ Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1 Maret 2005.

pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *Gadget* atau perangkat elektronik tidak hanya digunakan sebagai alat, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *gadget* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *gadget* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi sangat berperan dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi dengan kehidupan manusia seakan-akan tidak dapat dipisahkan. Dengan kemajuan teknologi kita dapat memperoleh berbagai informasi yang ada di belahan dunia. Kemajuan teknologi tentunya menyebabkan perubahan yang begitu besar terhadap kehidupan umat manusia di berbagai bidang dan memberikan dampak yang begitu besar terhadap nilai-nilai kebudayaan yang dianut masyarakat, termasuk gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia. Teknologi memiliki berbagai macam jenis yang tidak terhitung jumlahnya. Salah satu contoh teknologi yang paling populer pada era globalisasi ini adalah *gadget*. Beberapa orang pernah bahkan sering mendengar kata "*gadget*". Namun tidak banyak

dintara mereka yang mengerti apa yang dimaksud dengan *gadget* itu sendiri. Karena itulah penulis memilih *gadget* sebagai pokok bahasan pada skripsi penulis agar dapat menambah wawasan kepada para pendengar dan pembaca mengenai *gadget*.

Selain itu penulis juga memilih *gadget* sebagai pokok bahasan penulis dikarenakan peminat *gadget* yang sangat banyak. Beberapa tahun yang lalu *gadget* hanya dimiliki oleh kalangan pembisnis untuk kelancaran pekerjaannya. Namun, sekarang *gadget* telah dimiliki oleh setiap kalangan. Hal ini dikarenakan bentuk *gadget* yang beraneka ragam dan sangat menarik serta memiliki berbagai fungsi selain untuk berkomunikasi juga untuk berbagi, mencipta, dan menghibur dengan audio, video, gambar, tulisan, musik dan sebagainya. Sebagai salah seorang yang hidup pada era globalisasi ini kita perlu mengikuti segala perkembangan yang terjadi khususnya di bidang teknologi seperti *gadget*. Namun, perlu diperhatikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh *gadget* tidak hanya menimbulkan dampak positif tetapi juga menimbulkan dampak negatif. Karena itu, kita perlu berhati-hati dalam menggunakan teknologi ini.

Apple merupakan salah satu dari sekian banyak merek *gadget* yang beredar di Indonesia. Produk ini merupakan jenis *gadget* dari perusahaan Apple Inc. yang bergerak di bidang teknologi. Selama dua tahun terakhir, perusahaan ini berkembang pesat dan semakin diminati yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya nilai merek perusahaan secara global setiap tahunnya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Top 10 Brand

| Peringkat Tahun 2013 | Peringkat Tahun 2012 | Merek | Sektor | Nilai Merek Tahun 2013 (Jutaan USD) | Persentase Perubahan Nilai Brand |
|----------------------|----------------------|------------|---------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 2 | Apple | Teknologi | 98.316 | 28% |
| 2 | 4 | Google | Teknologi | 93,291 | 34% |
| 3 | 1 | Cocacola | Minuman | 79.213 | 2% |
| 4 | 3 | IBM | Servis Bisnis | 78.808 | 4% |
| 5 | 5 | Microsoft | Teknologi | 59,546 | 3% |
| 6 | 6 | GE | Diversifikasi | 46,947 | 2% |
| 7 | 7 | McDonald's | Restoran | 41,992 | 5% |
| 8 | 9 | Samsung | Teknologi | 39.610 | 20% |
| 9 | 8 | Intel | Teknologi | 37,257 | -5% |
| 10 | 10 | Toyota | Otomotif | 35,346 | 17% |

Sumber: Interbrand, 2013

Meningkatnya peringkat Apple mengisyaratkan bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki posisi yang semakin kuat pada pasar konsumennya secara global dan semakin diminati ditengah persaingan yang semakin ketat. Namun pasar konsumen di Indonesia memiliki kondisi yang berbeda. Untuk kategori *gadget* saat ini peringkat pertama masih diduduki oleh merek *Samsung*. Pada segmen utama kedudukan merek Apple menurun dari peringkat 3 ke peringkat 5, sedangkan pada segmen remaja posisi merek Apple mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2012 berada di urutan ke lima menjadi urutan ketiga pada tahun 2013.

Walaupun belum menduduki peringkat pertama, meningkatnya posisi Apple pada segmen remaja menunjukkan bahwa produk ini semakin diminati di kalangan usia tersebut serta penilaian terhadap mereknya semakin *positif*. Hal ini merupakan suatu kejadian yang unik mengingat

harga yang ditawarkan dari produk Apple yang tinggi dibandingkan *gadget* lainnya serta kebanyakan remaja belum memiliki penghasilan sendiri. Fenomena ini menjadi latar belakang dari dilakukannya penelitian ini karena ingin diketahui apakah terdapat pengaruh dari ekuitas merek Apple terhadap pembelian dimasa mendatang.

Adapun penelitian-penelitian lain mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND EQUITY APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA MENDATANG”**

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk gadget merek Apple, dan penelitian ini menggunakan konsumen iBox dari semua kalangan usia dan pendidikan sebagai populasi penelitian karena konsumen adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah *gadget* sangat dibutuhkan oleh setiap orang untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan setiap orang pada umumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka terdapat beberapa masalah yang dapat di paparkan dalam keputusan memilih produk Apple dimasa mendatang, diantaranya:

1. Perbedaan perilaku keputusan pembelian antara *brand equity* dan *brand attachment*.
2. Perbedaan perilaku keputusan pembelian antara *brand equity* dan *brand attitude*

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya masalah yang terjadi dan luasnya pengertian *brand equity*, maka penulis membatasi permasalahan pembahasan dalam laporan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana *brand equity* berpengaruh terhadap pembelian dimasa mendatang.
2. Apa manfaat dan fungsi *brand equity* bagi pelanggan, saluran distribusi, dan perusahaan
3. Hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan *brand equity*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Apple?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Apple?
3. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek apple?

4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek apple?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakan diatas, maka Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap pembelian dimasa mendatang.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap pembelian dimasa mendatang.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap pembelian dimasa mendatang.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), presepsi kualitas merek (*perceived quality*), dan

asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap pembelian dimasa mendatang.

3. Kegunaan Umum, yang diperuntukan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

