

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Januar, 2010).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup diwilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk komputer yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan adalah komputer tablet (*PC Tablet*). Secara strategi, Tablet diluncurkan untuk menyasar ceruk pasar yang masih kosong, antara *notebook* dan *smartphone*. Dalam jangka menengah, kehadiran tablet akan mempengaruhi penjualan pasar *notebook* dan *smartphone*. Namun, Tablet tidak akan menggantikan *notebook* sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. *Notebook* lebih cocok untuk penggunaan aplikasi yang berat seperti editing dan presentasi, sedangkan Tablet condong untuk *browsing*, *gaming*, dan akses *e-mail*. Pasar komputer tablet di Indonesia pada tahun ini berpotensi mencapai 200 ribu unit. Faktor harga jual yang semakin ekonomis bakal menjadi faktor penting penetrasi tablet di Indonesia (Lumoring, 2011).



**Gambar 1.1: Pertumbuhan Pasar Komputer Global**

Sumber : <http://www.indonesiainancetoday.com>

Berdasarkan Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa *notebook* hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,20% dari 108,23 juta unit naik menjadi 113,84 juta unit. Hal ini menyimpulkan walau pasar dari *notebook* mengalami peningkatan, tapi peningkatan sebesar 5% itu tidaklah memiliki arti yang besar karena pertumbuhan angka penjualan tidak begitu besar (hanya 5 juta unit secara global). Lain halnya dengan *notebook* yang justru mengalami penurunan penjualan hingga 14,40%, penjualan yang tadinya sebesar 37,9 juta unit turun menjadi 32,48 juta unit. Hal ini tentunya

berkaitan dengan grafik dari penjualan *PC Tablet* yang meningkat penjualannya 200% dari 16,86 juta unit menjadi 50,59 juta unit penjualan secara global. Hal ini dapat terjadi karena selain *PC Tablet* yang digunakan untuk mengisi celah pasar, tentunya ada juga perpindahan konsumen dari konsumen *Notebook* maupun *Smartphone* yang beralih ke *PC Tablet*. Dari segi penjualan *PC Tablet*, Nielsen menjumpai bahwa *Tablet* Apple iPad masih sangat dominan dengan pangsa pasar 82%. Kemudian di tempat kedua ada *Galaxy Tab* yang sangat jauh jaraknya dengan *market share* cuma 4%. Komputer *Tablet*, bagi sebagian kalangan, ternyata juga meminimalkan pemakaian perangkat lain seperti komputer desktop. Sejumlah 35% pemilik *Tablet* mengaku jadi jarang memakai komputernya. Sedangkan 32% konsumen *Tablet* yang juga punya laptop, jadi cukup jarang menggunakan laptopnya.

Banyak sistem operasi *PC Tablet* dari berbagai merek. Ada iOS dari Apple, Android dari Google yang menggandeng banyak perusahaan, BlackBerry OS, dan Windows serta paling banyak dijumpai dipasaran. Mencocokkan sistem operasi yang tepat bagi pengguna ibarat mencari jodoh. Setiap orang memiliki ide berbeda tentang apa yang elegan dan indah. Untuk mengetahui lebih lanjut, konsumen perlu mempelajari setiap *platform*. Namun yang perlu diingat, tidak seperti laptop Windows yang memungkinkan mengganti versi-versi perangkat, dalam *PC Tablet* hanya dapat menggunakan satu pilihan sistem operasi. IOS Apple adalah platform selular yang digunakan oleh iPad, seperti yang digunakan di iPhone dan iPod *touch*. Saat ini, banyak konsumen sudah akrab dengan IOS, sistem operasi ini sudah bisa dilihat di mana-mana seperti di televisi dan film. Pada iPad dan iPad 2, IOS berguna dan berfungsi mirip dengan iPhone, dengan *tweak/modifikasi* tertentu disesuaikan dengan layar lebih besar berukuran

9,7-inci. Misalnya, aplikasi *Built-in* iPod yang dijalankan di iPad, memiliki menu tambahan untuk pilihan navigasi tambahan yang tidak akan muat pada layar 3,5 inci. Secara umum, kekuatan besar iOS Apple ada dua: pertama, sangat mudah digunakan; kedua, banyaknya pilihan aplikasi yang disediakan untuk iPad (lebih dari 65.000 aplikasi spesifik pada saat tulisan ini ditulis) yang bisa di-*download* dengan mudah dan cepat dan berfungsi dengan baik, tentunya dengan beberapa catatan kecil.

OS mobile produksi Google, Android, memiliki cerita yang berbeda. Ada beberapa versi dari Android, tetapi hanya satu (Android 3.0, alias Honeycomb) yang dirancang khusus untuk *Tablet*. Saat ini, hanya satu *PC Tablet* menggunakan Honeycomb Acer Iconia Tab A500 membuatnya paling layak disebut sebagai pesaing iPad, untuk saat ini. Kelebihan Android 3.0 adalah fitur-fitur yang semakin ditingkatkan, kemampuan multitasking bar lebih baik daripada iOS, serta unggul notifikasi *e-mail*. Namun, kedua kekuatan tersebut, meskipun bermanfaat, tidak cukup kuat untuk menggulingkan iOS Apple ketika dilihat dari sisi yang lain (atau secara keseluruhan). Tampilan layar Honeycomb, misalnya, dengan mudah berantakan karena ada begitu banyak cara pengaturannya, dibandingkan pengaturan folder seperti yang ditawarkan iOS, iOS tentu lebih baik. *PC Tablet* pilihan yang anda gunakan akan sangat tergantung pada preferensi pribadi Anda.

Sejak Android menjadi *open-source*, produsen memiliki beberapa peluang untuk menciptakan desain dan fitur yang berbeda untuk membedakan *Tablet* mereka. Beberapa fitur di antaranya memiliki slot microSD, port USB full-sized, dan *output cro-HDMI*. Se jauh ini, hanya Asus yang bekerja ekstra memasukkan layar kaca 3D gratis di Eee Pad

Memo dan menawarkan *keyboard* dengan Eee Pad Transformer dan Eee Pad Slider.

Android tidak memiliki pilihan banyak dari segi aplikasi. Bahkan dengan dibukanya toko aplikasi Amazon yang baru saja diumumkan, jumlah aplikasi yang berjalan di *Tablet* dengan *OS* Honeycomb masih tetap rendah. Apple *App Store* diatur dengan baik dan menawarkan pilihan banyak. Tidak ada pesaing yang bisa mengalahkan kelebihan yang dimiliki toko aplikasi Apple ini. Sebab aplikasi yang dibuat untuk *Tablet* Android harus bekerja di beberapa ukuran layar, sedangkan aplikasi iPad dirancang khusus untuk ukuran satu perangkat. Kedengarannya sederhana, namun variasi dalam ukuran (dan produsen) memperumit segalanya. Semoga *OS* lain bisa menyusul satu dari sekian kelebihan Apple tersebut, tetapi jika kemudahan mendapat aplikasi bagus adalah prioritas utama Anda, Apple saat ini adalah yang terbaik.

Majalah SWA melakukan survei yang dilakukan oleh Iskandar dan Nugroho dalam (Solihati, 2010) pada sejumlah eksekutif mengenai *personal technology* dan gadget pilihan mereka. Survei dilakukan pada eksekutif dari berbagai level mulai direktur, *vice president*, *general manager*, manajer senior, manajer dan staf supervisor dari berbagai industri Responden terdiri dari 56 pria 29 perempuan, dengan rentang usia 20-60 tahun survei terutama ditekankan pada 3 kategori gadget *smartphone*, *notebook* atau *netbook* dan *PC Tablet*. Hasilnya adalah seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli *smartphone* 98,82% responden telah membeli *notebook* dan *netbook* dan kurang dari separuhnya (42,35%) yang membeli *PC Tablet*. Berdasarkan merek *PC Tablet* yang mungkin akan dibeli, ternyata ada 3 merek yang mendominasi pilihan responden yaitu Apple (50,59%), Blackberry Playbook (31,76%) dan Samsung Galaxy Tab (31,76%). Dapat

disimpulkan bahwa *PC Tablet* iPad menjadi *PC Tablet* yang paling diinginkan oleh responden. Sedangkan untuk *PC Tablet* yang telah dimiliki responden 77,78% responden ternyata telah memilih Apple iPad dan posisi kedua 13,89% memilih Samsung Galaxy Tab. Sedangkan kepuasan terhadap *PC Tablet* yang sekarang dipakai dengan menggunakan interval 0-10 ternyata kepuasan pemakaian pada *PC Tablet* iPad mencapai 8,23 dan 8,00 pada *PC Tablet* Samsung Galaxy Tab.

Pasar di Indonesia yang paling mencolok adalah persaingan dua vendor ternama yang menjadi market leader di pasar *PC Tablet*, yaitu antara Apple dengan iPad nya dan Samsung dengan Galaxy Tab besutannya. Kedua *Tablet* tersebut sangat mencuri perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar gadget. Dengan spesifikasi dan penggunaan OS yang berbeda dari keduanya, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, setiap produk punya *unique selling point* tertentu yang dapat menarik minat konsumen, termasuk harga jualnya. Memang dari kedua vendor tersebut belum dirilis angka penjualan yang pasti mengenai produk mereka di Indonesia, tetapi dari jumlah konsumen dan peningkatan penjualan yang di sampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo). Dapat di simpulkan bahwa keduanya telah menjadi *market leader* dan memiliki pangsa pasar di Indonesia yang tidak jauh dengan pangsa pasar global mereka. Apple dengan iPadnya masih merajai penjualan *PC Tablet* di Indonesia sejak pertama kali iPad diluncurkan, Apkomindo merinci bahwa *market share* iPad di Indonesia sudah mencapai 81% sebuah angka yang fantastis yang menyebabkan Samsung dengan Galaxy Tabnya harus segera mengejar ketertinggalan mereka dengan merebut lebih banyak perhatian konsumen melalui inovasi dari produk mereka.

Produk-produk dari Apple identik dengan kesan elegan yang dimilikinya, bentuk-bentuk produk yang *stylish* namun tidak kehilangan sisi glamornya. Maka dari itu dapat dilihat pada para konsumen iPad yang rata-rata bukan merupakan *first buyer*, mereka yang membeli iPad cenderung orang yang membutuhkan perangkat *mobile* yang dapat mendukung aktivitas mereka yang sangat padat. Begitu juga dengan Samsung, Galaxy tab didesain serupa untuk orang-orang yang memiliki kelekatan dengan gadget mereka. Namun, perlu dipahami bahwa Samsung lebih mengarah ke seluruh segmen pasar demi merebut *market share PC Tablet* yang didominasi oleh iPad.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Sejalan dengan semakin meningkatnya aktivitas produksi barang dan permintaan konsumen yang bersifat global, penelitian bisnis internasional dan pemasaran internasional menjadi semakin penting. Salah satu konsep dari bisnis internasional dan pemasaran internasional itu adalah efek dari citra negara pada evaluasi konsumen terhadap barang dan jasa. Sejalan dengan usaha globalisasi pemasaran yang berlanjut, hubungan citra negara - produk dan perilaku pembelian menjadi lebih penting.

Menurut Sauer, *et al.*, (1991), tidak ada definisi umum dari efek citra negara, tapi efek citra negara secara umum dipahami sebagai pengaruh pada generalisasi dan persepsi tentang negara yang ada pada evaluasi seseorang tentang produk dan merek negara tertentu (Nebenzahl *et al.*, 1997:28).

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar global mendorong setiap negara yang melakukan proses produksi untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh mereka (*Country of Origin*). Dalam tiga dekade terakhir ini, pengaruh dari negara asal produk (*Country of Origin*) terhadap persepsi dan penilaian pembeli telah menjadi salah satu fenomena yang harus dipelajari secara luas dalam bisnis internasional, pemasaran, dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan sikap atau perilaku konsumen.

Penelitian mengenai efek negara asal (*Country of Origin* – COO), merupakan pemahaman bagaimana konsumen merasa bahwa produk tertentu berasal dari negara tertentu. Fenomena COO mencerminkan peningkatan kompleksitas pasar secara global. (Roth dan Romeo 1992:478).

Sejalan dengan tujuan penekanan biaya yang lebih ekonomis, dan penguasaan sumber daya maka keputusan *sourcing* sangat perlu diambil. Salah satunya pendirian pabrikasi-pabrikasi yang dekat dengan area pasar yang dituju. Maka selain dikenal istilah "Negara asal (*Country of Origin* - COO)" maka dikenal pula "Negara pembuat (*Country of Manufacture* - COM)", yaitu tempat dimana produk dirakit dan dibuat. Maka dalam hal ini dilakukan juga pengujian citra dari negara pembuat (*Country of Manufacture*).

Di dalam pasar global posisi persaingan satu perusahaan banyak ditentukan oleh berbagai faktor. Kondisi yang kritis sangat perlu dipertimbangkan karena mempengaruhi posisi perusahaan, diantaranya adalah banyaknya merek dan ditolerirnya suatu produk oleh konsumen. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan berupa merek ataupun asal/tempat produk, termasuk produk rakitan/ buatan luar negeri ataupun produk berlisensi yang menutup setiap kemungkinan dari kategori produk makanan, minuman, mainan, dan pakaian sampai pada mobil, komputer, dan mesin-mesin industri. Pemasaran yang melibatkan banyak merek-merek luar berpedoman pada isu dan sensitivitas konsumen terhadap produk dan atau merek dibuat di negara asalnya (Samiee, 1994:579).

Didalam pemilihan produk, konsumen selalu memilih produk yang dibeli/dikonsumsi dalam hal merek, asal produk, ataupun tempat produk tersebut dibuat. Banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran baik itu produk-produk asing, ataupun produk-produk dalam negeri menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan, dan menuntut kehati-hatian konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pada umumnya dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman.

Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya pedoman konsumen itu bermula dari batas pengetahuannya akan negara asal. Sebagai contoh; pembelian alat-alat elektronika yang hiasannya selalu ditanyakan negara pembuatnya atau pengasosiasiannya nama merek dengan negara, misalnya Rolex indentik

dengan negara Swiss, Jeep identik dengan negara Amerika (Schiffman dan Kanuk., 2007:473), Sony dan Mitsubishi identik dengan negara Jepang. Dalam hal ini ada kalanya produk dikaitkan dengan tempat merek itu berasal, dan konsumen tidak peduli dengan tempat pembuatan/perakitan produk itu.

Selain berdasarkan pada negara asal (COO) konsumen juga mempertimbangkan merek produk. Pada mulanya, merek hanyalah berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan suatu produsen dengan produk-produk sejenis lainnya agar konsumen bisa lebih mudah mengidentifikasi produk yang hendak dibeli. Namun sebenarnya peranan merek tidak terbatas hanya sebagai nama yang membedakan dengan produk-produk lain, melainkan sebuah merek bisa lebih diupayakan agar memiliki ekuitas merek yang kuat atau memiliki potensi yang bisa menjadi keunggulan bersaing.

Sebagai gambaran, apabila suatu merek diperkenalkan atau dikomunikasikan melalui iklan di berbagai media, hal ini akan menimbulkan *Brand Awareness* sebagai langkah awal agar suatu merek dapat lebih dikenal khalayak dan menjadi alternatif produk pilihan. Perusahaan-perusahaan yang giat menanamkan *Brand Association* tertentu di benak konsumen dapat membentuk image yang berbeda dengan merek-merek lain. Akhirnya, apabila suatu perusahaan selalu berusaha agar konsumen sarannya puas dengan kualitas produknya, maka konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut yang nantinya akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya membangun merek yang kuat merupakan salah satu kegiatan yang penting

dalam pemasaran. Tanpa adanya merek yang kuat, sebuah produk yang berkualitas, dengan harga terjangkau dan penempatan yang baik, tidak dapat merebut pangsa pasar yang besar apabila konsumen sarannya tidak mengenali, tidak bisa mengidentifikasi apalagi memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Menurut Durianto, *et al.*, (2004:4) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto, *et al.*, 2004:7).

Telah banyak kajian tentang ekuitas merek, namun pada prakteknya sering tidak mudah menterjemahkan kata ekuitas dalam aktifitas pemasaran sehari-hari, sehingga banyak praktisi menterjemahkan *equity* dari definisi yang berbeda-beda. Ekuitas merek sendiri menjadi sebuah padanan kata yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Hal ini karena ekuitas merek mempunyai definisi yang masih menimbulkan perdebatan dan memerlukan eksplorasi berkelanjutan. Dari banyak riset ekuitas merek yang telah dilakukan, salah satunya adalah riset ekuitas merek oleh Aaker (1991; dalam Tjiptono,

2005), yang kini menjadi acuan dari banyak penelitian tentang merek. Meski telah banyak riset mengenai ekuitas merek, namun hanya sedikit riset yang dilakukan sehubungan dengan pengembangan konsep ekuitas merek. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yoo, *et al.*, (2000; dalam Tjiptono, 2005) yang meneliti hubungan antara ekuitas merek dengan elemen-elemen bauran pemasaran. Penelitian yang lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian, *et al.*, (2011) yang meneliti hubungan antara ekuitas merek dengan efektifitas iklan.

Menurut Aaker (1997; dalam Tjiptono, 2005) 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. Ekuitas merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007: 63). Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima 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*) (Aaker, 1991). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga

pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

Menurut Aaker (1997; dalam Tjiptono, 2005) *brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek menjadi bagian *considerations set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 1997; dalam Tjiptono, 2005). Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait di dalam ingatan pelanggan pada suatu merek. Menurut Aaker (1997; dalam Tjiptono, 2005), asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang akan menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati, 2002).

Aaker (1997; dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999). Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap ekuitas dengan *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* sebagai variable interverning pada merek Apple di Surabaya”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* Apple di Surabaya?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Association* Apple di Surabaya?
3. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Apple di Surabaya?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya?
6. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya?
7. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya?

8. Apakah *Country of Origin* berpengaruh dengan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh:

1. *Country of Origin* terhadap *Brand Awareness* Apple di Surabaya.
2. *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* Apple di Surabaya.
3. *Country of Origin* terhadap *Brand Association* Apple di Surabaya.
4. *Country of Origin* terhadap *Brand Loyalty* Apple di Surabaya.
5. *Brand Awareness* terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya.
6. *Perceived Quality* terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya.
7. *Brand Association* terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya.
8. *Brand Loyalty* terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya.
9. *Country of Origin* dengan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang dunia pemasaran khususnya mengenai *country of origin*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan

referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *country of origin*, *brand equity*, dan *brand loyalty*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memahami hubungan antara *country of origin*, *brand equity*, dan *brand loyalty* sehingga dapat meningkatkan nilai dan pertumbuhan perusahaan. Juga sebagai bahan masukan dan tambahan bagi pihak yang tertarik terhadap bidang pemasaran. Bagi pihak Samsung agar dapat mempergunakan *country of origin* sebagai bagian dari pemasaran produk Apple yang dapat meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas merek konsumen terhadap produk-produk Apple.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan nantinya akan dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut :

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab satu akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab dua akan menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori yang dipakai sebagai referensi acuan teoritis dalam menganalisa dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, termasuk didalamnya bahasan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan rancangan kerangka berfikir yang sistematis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab tiga akan dipaparkan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data, dan

analisis data yang digunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab empat menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima akan menarik kesimpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya.