

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Era ekonomi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi pasar dari perusahaan akan meluas, dan di sisi lain keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin kuat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga.

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat (Kotler,1993).

Dengan memiliki *brand* yang kuat perusahaan mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional menjadi yang dikeluarkan konsumen menjadi sangat jauh. Konsumen menjadi rela mengeluarkan dana berlipat ganda untuk membeli suatu produk yang mempunyai *brand* yang kuat di benak konsumen, padahal banyak produk sejenis yang harganya hanya 10% - 20% dari harga barang tersebut. Temporal dan KC Lee (2001) menegaskan merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi

jaminan kualitas, mencegah risiko, serta menjadi pernyataan diri dan peningkat gengsi. Produk yang ditawarkan saat ini sangatlah banyak, dengan fitur dan kualitas yang hampir mirip satu dengan yang lain, konsumen memerlukan pegangan dalam memilih. Peran inilah yang diharapkan dari *brand* oleh konsumen, yaitu menjadi rujukan terpercaya dalam memilih satu dari begitu banyak produk, ditengah keterbatasan waktu mereka.

Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan *brand* yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan *brand* yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan *brand* yang besar tidak sangat tidak mudah. Tidak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan milyar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah berujung pada kematian merek (Temporal dan KC Lee, 2001).

Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Menurut Durianto, dkk (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.

Brand equity 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 menerjemahkan *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), 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, *dkk* (2000) yang meneliti hubungan antara ekuitas merek dengan elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Aaker (1997) 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). 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 mengikut sertakan 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) *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). 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), 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-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. 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) 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).

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Chi, *et al.*, (2009) di Taiwan, dengan judul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*". Penelitian Chi, *et al.*, (2009) memakai variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *perceived quality* dan *brand loyalty* suatu produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada suatu produk.

Telepon seluler (ponsel) saat ini bukan lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Tak jarang kita menemui orang yang memiliki lebih dari satu ponsel. Industri ponsel semakin bergerak cepat mengikuti perkembangan teknologi. Berbagai atribut mulai di pasang pada produk agar memperoleh merek yang mereka keluarkan bisa menjadi idola di benak konsumen. Akses internet, pemutar MP3, kamera, radio FM, dan aplikasi lainnya mereka pasang ke produk. Belum lagi dengan desain yang bermacam-macam agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai merek ponsel. Nokia selama ini menjadi penguasa di Indonesia. Merek lainnya yang menjadi pesaing Nokia antara lain Samsung, Sony Ericsson, LG, Motorola, dan lain-lain.

Belakangan ini muncul juga berbagai produk Cina dengan berbagai merek yang ikut meramaikan persaingan.

Ada beberapa alasan mengapa handphone Samsung Galaxy menjadi sangat diminati terutama di Indonesia karena adanya perbedaan produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan. fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti push e-mail yaitu email yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (Yahoo, Twitter, Facebook, Foursquare, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah handphone, keunggulan yang paling menjadi daya tarik sistem android ini adalah fitur Android Market, dimana terdapat banyak aplikasi-aplikasi yang bisa di download secara gratis. Walaupun permintaan pasar terhadap produk Android saat ini mengalami peningkatan, Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan cara membangun *brand image* yang kuat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada Produk Samsung Galaxy

di Surabaya”. Judul penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi *perceived quality* dan *brand loyalty* suatu produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* produk tersebut. Penelitian ini mengambil obyek konsumen atau pengguna Samsung Galaxy di Surabaya, karena melihat pangsa pasar Samsung yang terus mengalami peningkatan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
6. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?
8. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* dan *brand*

loyalty suatu produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* produk tersebut.

2. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui pengaruh *brand awareness* maka perusahaan Samsung dapat lebih meningkatkan *perceived quality* dan *brand loyalty* pada produk Samsung Galaxy yang akan meningkatkan *purchase intention* produk Samsung Galaxy.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Kesimpulan

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.