

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang cepat, dan *modern* serta diiringi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju, hal ini menyebabkan banyak pemain industri jasa maupun produk untuk berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat dan memiliki keunggulan kompetitif. Semakin beragamnya produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam berbagai merek serta diiringi dengan perkembangan yang pesat dari teknologi yang berdampak pada informasi dan telekomunikasi dan seluruh aspek-aspek kehidupan masyarakat hal ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek.

Seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia yang maju, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS (*Short Message Service*). Sekarang ini ponsel tidak hanya di gunakan untuk telepon dan SMS (*Short Message Service*) tetapi konsumen menginginkan ponsel untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan membantu memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan didukung dengan perkembangan internet yang semakin maju maka munculah suatu produk untuk dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu *smartphone*.

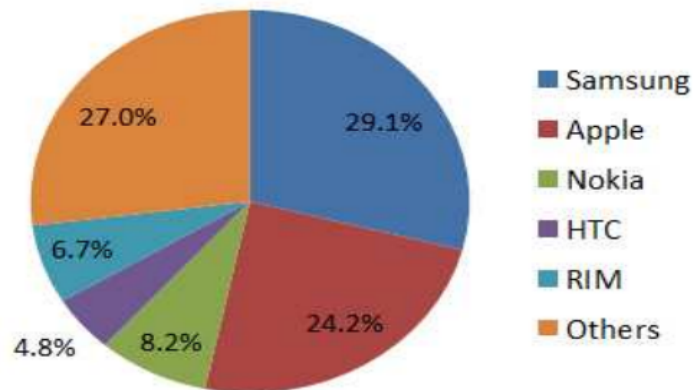
Saat ini, *smartphone* merupakan fenomena baru bagi masyarakat yang memudahkan masyarakat dari segi informasi maupun bertelekomunikasi khususnya di Surabaya. *Smartphone* atau ponsel cerdas merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel, namun lebih berfokus pada bagian ponselnya. *Smartphone* ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer - PDA. *Smartphone*

mampu menyimpan informasi, *e-mail*, dan instalasi program, seperti menggunakan *mobile phone* dalam satu *device*. *Smartphone* biasanya berorientasi pada fitur ponsel dibanding dengan fitur PDA. Sebagian besar perangkat *mobile* yang melebihi kemampuan ponsel dapat dikategorikan sebagai *smartphone*. Banyak yang mendefinisikan *smartphone* adalah ponsel yang di dalamnya berisi inovasi gadget termutakhir (Chuzaimah, Mabruroh, dan Dihan F.N., 2010).

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry OS, Nokia dengan OS Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, partner kerjasama Google, mulai menyeruak masuk ke pasar *smartphone*. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara Google Inc dengan Android Inc di tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di tahun 2005. Vendor yang memelopori masuknya ponsel berbasis OS Android di Indonesia tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC Magic. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti Samsung, Sony Ericsson, dll mulai meluncurkan ponsel – ponsel berbasis OS Android di tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa Android akan *booming* dengan angka penjualan 400% di tahun 2010. (www.indoforum.org,2011).

Di dunia Samsung berada di peringkat pertama penjualan *smartphone* diikuti oleh Apple. Besarnya pangsa pasar *smartphone* samsung di dunia, membuat mereknya menjadi kuat dalam benak masyarakat. Kondisi ini memungkinkan bagi Samsung untuk menjadi merek pilihan *smartphone* di Indonesia.

Berikut data yang diambil dari IDC pada Mei 2012 menurut (<http://www.email-marketing-reports.com>).



Dari data diatas , Samsung dan Apple merajai pangsa pasar dunia. Samsung berada di peringkat nomor 1 dengan 29,1% sedangkan Apple di posisi kedua dengan 24,2%.

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2009:285). Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih daripada sesuatu yang *tangible*, sehingga saat ini banyak dilakukan penelitian mengenai komponen-komponen ekuitas merek.

Branding memainkan peranan yang unik untuk perusahaan karena merek yang lebih kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing, tetapi juga memperkuat kepercayaan, memudahkan visualisasi, penurunan biaya penelitian, meminimalkan resiko yang dirasakan, dan merupakan kualitas tinggi dari titik konsumen pandang menurut (Hosany et al., 2006 dan Kim et al., 2008 dalam hardjanti: 2011).

Loyalitas merek suatu produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008). Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek yang baik akan merujuk pada ekuitas merek. Pendapat serupa diungkapkan Ardha (2004) bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Menurut penelitian (Yoo dan Donthu, 2001; Yasin N, Noor N dan Mohamad O, 2007) mengungkapkan bahwa loyalitas merek sebagai bagian kunci penting dalam mempengaruhi ekuitas merek.

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek (Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia, 2008). Menurut Chaudhuri (1995) menjelaskan sikap merek merupakan bagian penting dalam mempengaruhi ekuitas merek dan mempunyai hubungan yang kuat. Menurut Farquhar (1989) mengatakan sikap merek terdapat hubungan signifikan yang kuat untuk mempengaruhi ekuitas merek.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) menemukan pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek. Temporal (2002: 88) menyatakan bahwa citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung dari bagaimana konsumen mempersepsikannya. Perbedaan antara identitas merek dan citra merek adalah terletak pada apa yang disebut sebagai *perception gap*. Sitinjak dan Tumpal (2005) menyatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek dan personal merek.

Penelitian lain oleh Boo Boone, L. E., Kurtz, D. L (1999) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Menurut Arief Yulian Subekti (2010) dalam penelitiannya mengatakan Citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.

Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008; Chang et al. 2008), atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen (Pappu R, Quester P, Cooksey R, 2006). Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Menurut Krisjanti (2007), yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti misalnya paten dan cap. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk.

Preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya (Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Richard, J. A., 2003). Menurut (Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N., 1995; Myers, 2003) Preferensi merek adalah bias pelanggan yang memegang suatu peranan terhadap suatu merek tertentu, dan adanya ekuitas merek membawa peranan penting suatu perusahaan dalam preferensi merek. Menurut (Ardhanari, 2008) preferensi merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di

dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Prasad dan Dev (2000) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi adalah bagian penting dalam mempengaruhi preferensi merek.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang et al. (2008) dengan judul *The Antecedents and Consequences of brand equity in Service Markets*. Para peneliti tersebut meneliti hubungan antara variabel sikap merek dan citra merek terhadap *purchase intention* melalui variabel ekuitas merek dan preferensi merek di dalam pasar yang bergerak dibidang jasa dan 3 produk jasa yaitu bank *credit card*, *mobile telecom*, *ADSL services*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel citra merek dan sikap merek mempengaruhi preferensi merek melalui ekuitas merek karena hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang et al. (2008) menunjukkan bahwa citra merek dan sikap merek menjelaskan adanya pengaruh terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap preferensi merek. Cobb-Walgren et al. (1995) menyatakan bahwa dapat disimpulkan tingkat ekuitas merek lebih tinggi akan menghasilkan tingkat yang lebih tinggi pula di preferensi merek. Menurut Chang et al. (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek. Chang et al. (2008) juga menyatakan bahwa pembentukan ekuitas merek memerlukan merek yang familier dan positif di mata konsumen. Perusahaan harus memperhatikan tentang peningkatan nilai merek dalam

pengembangan citra merek. Menurut Farquhar (1989) mengatakan terdapat tiga unsur penting dalam mempengaruhi ekuitas merek yang kuat adalah evaluasi positif merek, sikap merek, dan citra merek.

Selain itu, penelitian ini memodifikasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Emari Hosein, & Ali Jafari & Mehdi Mogaddam (2012) dengan judul *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. Para peneliti tersebut meneliti hubungan antara variabel sikap merek, asosiasi merek, *brand personality* terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek dan citra merek industri coklat di Iran. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel citra merek dan loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek karena hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emari et al. (2012) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan variabel citra merek mempengaruhi secara langsung dan kuat terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan teori (Yoo dan Donthu, 2001) dan Yasin et al. (2007) yang mengatakan bahwa loyalitas merek sebagai variabel yang dapat menjelaskan ekuitas merek. Menurut Boo et al. (2009) mengatakan bahwa citra merek diidentifikasi sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. (Delgado et al., 2005; Yasin et al., 2007; Bamert et al., 2005; Atligan et al., 2007; Bravo et al., 2007; Kim et al., 2008) mengatakan loyalitas merek adalah salah satu yang dapat mempengaruhi secara kuat ekuitas merek dan memiliki hubungan yang erat serta dapat dianggap sebagai suatu jalan untuk mengarahkan pemasaran dalam mendapatkan keuntungan dan hasil, misalnya mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pangsa pasar.

Melihat fenomena yang terjadi dan berdasarkan latar belakang serta penelitian terdahulu oleh Chang et al. (2008) dengan judul *The Antecedents and Consequences of brand equity in Service Markets* dan penelitian oleh Emari et al. (2012) dengan judul *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity* maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh loyalitas merek, sikap merek, dan citra merek terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening* pada pengguna *smartphone* Samsung Di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya?
2. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya?
5. Apakah ekuitas merek mampu memediasi pengaruh loyalitas merek, sikap merek, dan citra merek terhadap preferensi merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya.
2. Pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya.
3. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya.
4. Pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya.

5. Kemampuan ekuitas merek memediasi pengaruh loyalitas merek, sikap merek, dan citra merek terhadap preferensi merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh adalah:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca yang ingin menambah pengetahuan, melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan loyalitas merek, sikap merek, citra merek dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek dan preferensi merek *smartphone* Samsung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan serta tambahan informasi bagi para produsen, distributor, dan retailer produk *smartphone* dalam menjalankan strategi pemasarannya. Motif yang telah diketahui ini, terutama dalam lingkup Surabaya dapat dijadikan pertimbangan para pemasar untuk merancang program-program pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini terbagi dalam enam bab yang tersusun dalam bentuk sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran dan uraian mengenai kondisi dan fenomena yang ada mengenai variabel independen, sekilas teori tentang variabel, riset terdahulu yang mendasari dan alasan kenapa peneliti memilih topik ini. Bab ini meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tesis.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mengemukakan teori-teori mengenai variabel eksogen, endogen, intervening, dan pengaruh antar variabel. Selain itu, bab 2 berisikan penelitian terdahulu, kerangka konseptual atau *research framework*, dan perumusan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi data, deskripsi variabel-variabel penelitian, uji kualitas yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan hasil penelitian, dan pengaruhnya di setiap variabel penelitian.

BAB 6: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari tesis, yang berisi simpulan hasil analisis dan saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi para produsen, distributor, dan retailer produk *smartphone* dalam menjalankan strategi pemasarannya di masa yang akan datang serta saran bagi penelitian selanjutnya.