

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi memengaruhi perkembangan di berbagai bidang dan membuat tuntutan lebih bagi setiap orang untuk berpikir kreatif dan inovatif menghadapi persaingan di bidang perekonomian. Munculnya produk-produk komunikasi khususnya *mobile*, yang kemudian berkembang menjadi banyak dan tersebar diberbagai tempat, merupakan hasil inovasi di bidang teknologi dan ekonomi. Kreatifitas dan inovasi produk *handphone* tersebut, saat ini memiliki pangsa pasar yang sangat baik.

Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005: 170). Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang.

Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* .

Fenomena peningkatan pembelian produk *smartphone*, antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone* . Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditas yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu

produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*Brand Equity*) 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. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah (Astuti dan Cahyadi, 2007).

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 (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Associations*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk *handphone* adalah

dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005: 42), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintergrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Asosiasi merek (*Brand Association*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Durianto, dkk, 2001). Konsumen dapat dikatakan puas dengan

kualitas sebuah produk *handphone* , apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Menurut Assel dalam Astuti dan Cahyadi (2007: 142), loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (tabloidpulsa.co.id: 2013).

Tahun 2010 Steve Jobs memperkenalkan iPhone 4. Dari segi design, fitur, dan spesifikasi, iPhone 4 mengalami perubahan yang sangat signifikan dari seri sebelumnya. Menurut data, pada tahun 2010, sebuah penelitian bahkan mengungkapkan satu dari tujuh orang yang memiliki smartphone menggunakan iPhone . iPhone 4 memecahkan rekor penjualan iPhone dengan terjual sebanyak 1,2 juta unit di minggu perdana perilisannya (tabloidpulsa.co.id: 2013).

Alasan mengapa *smartphone* iPhone menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, yaitu system IOS yang tidak dimiliki pesaing beratnya dalam hal ini smartphone berbasis android (tabloidpulsa.co.id: 2013).

Survei yang dilakukan oleh perusahaan riset IDC (International Data Corporation) sebuah lembaga yang kredibel dalam mensurvei perusahaan-perusahaan berskala *international* yang dimuat di dalam majalah SWA bulan November 2012.

Menemukan sekitar 56 persen pengguna smartphone di seluruh dunia, 'membuka

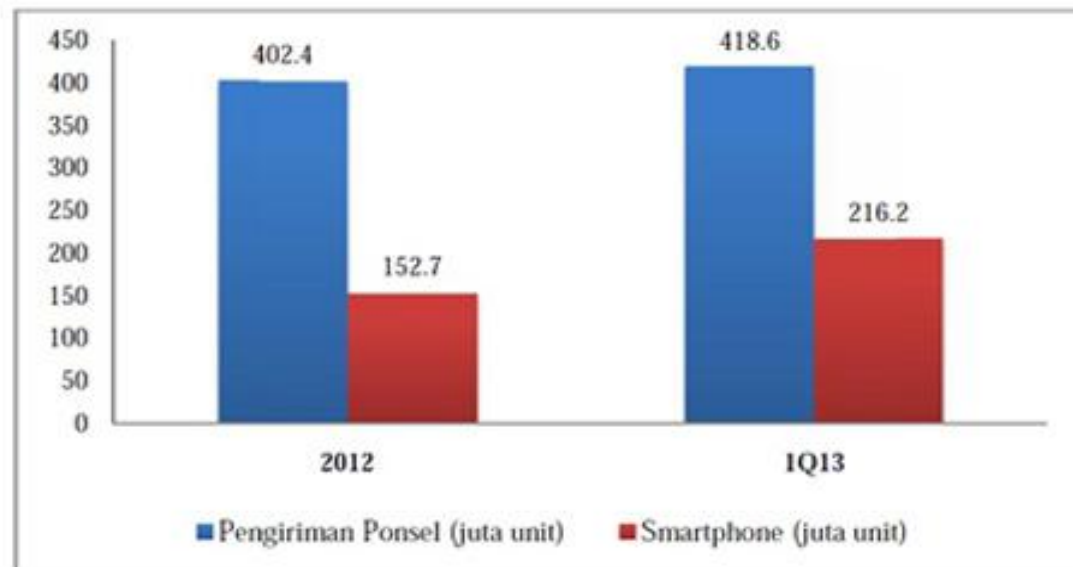
hati' untuk menggunakan smartphone merek lain, di luar merek yang sekarang digunakan. Namun begitu sekitar 59 persen pengguna Apple iPhone ternyata lebih memilih untuk kembali membeli produk keluaran terbaru milik perusahaan Steve Jobs itu. Intinya, pengguna sebagian besar pengguna iPhone memutuskan untuk tetap membeli produk dari Apple (Majalah SWA: 2013)

Kemunculan teknologi ponsel pintar membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survey dari International Data Corporation (IDC), sebuah lembaga peneliti dan penganalisis pangsa pasar terkemuka dibidang teknologi informasi (TI), bahwa sepanjang tahun 2013, penjualan *smartphone* menyentuh angka 958,8 juta unit di seluruh dunia, yang artinya angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 32,7% dari tahun 2012 yang hanya mencapai 722,5 juta unit. *Smartphone* menguasai sekitar 52,2% dari seluruh ponsel, dan 64,8% dari seluruh pengapalan *smartphone* ditujukan ke negara-negara berkembang, seperti Indonesia (Mahardy, 2013).

Survey IDC juga menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2013, 51,6% dari 418,6 juta unit ponsel yang dipasarkan merupakan *smartphone*, yaitu sebanyak 216,2 juta unit, yang berarti jumlah tersebut meningkat sebanyak 41,6% dari tahun sebelumnya yang hanya mengapalkan 152,7 juta unit *smartphone* (lihat

Gambar 1.1). Peningkatan tersebut sangat menjelaskan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap *smartphone* (Heriyanto, 2013).

Gambar 1. Grafik Peningkatan Minat Beli Smartphone di Indonesia, tahun 2013 Kuartal Pertama.

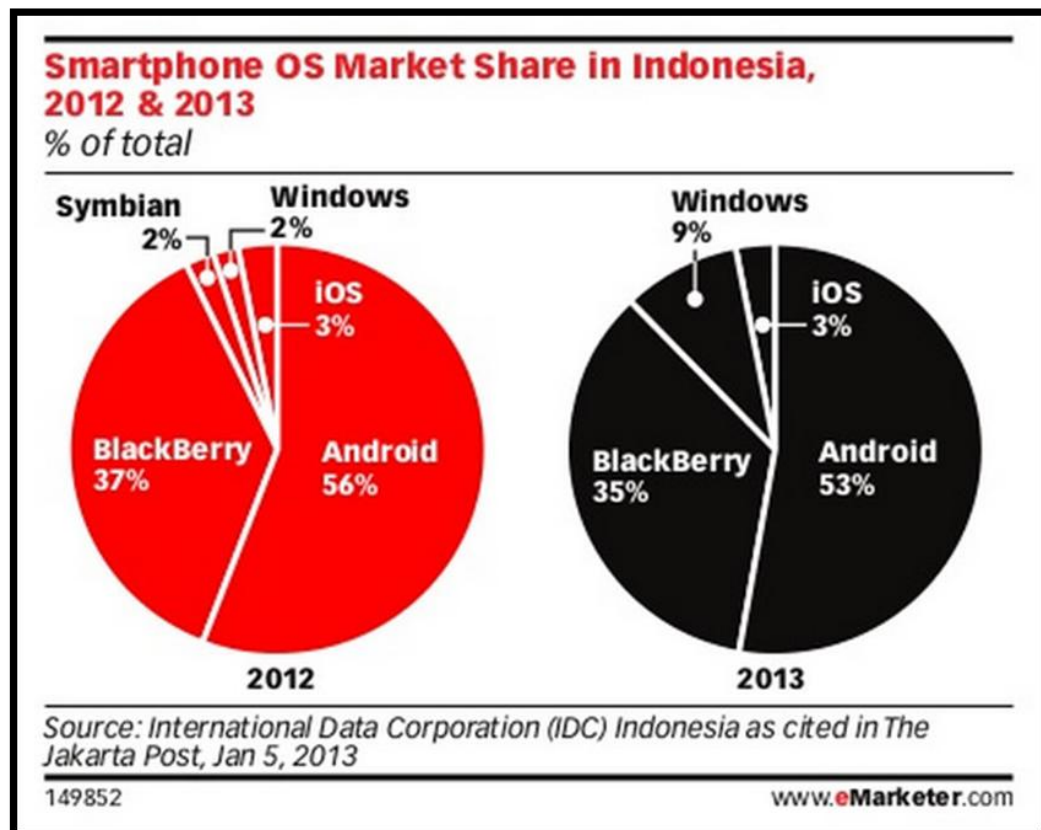


Sumber: *International Data Corporation (IDC), 2014*

Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus

dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2012 dirilis iPhone 5 dengan iOS 6, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia (en.wikipedia.org). Berdasarkan *StatCounter Global Stats*, tercatat bahwa penjualan produk *smartphone* dari Apple mengalami peningkatan di pertengahan tahun 2012 lalu, kemudian mengalami fluktuasi penjualan hingga mengalami peningkatan kembali di awal tahun 2013 yaitu bulan Januari dan Februari. Namun kemudian mengalami penurunan, dengan diiringi peningkatan dari vendor pesaingnya, yaitu Samsung, yang berbasis android.

Gambar 2. Penjualan *Smartphone* di Indonesia 2012 dan 2013.



Sumber: *International Data Corporation* (IDC) Indonesia, 5 Januari 2014

Penelitian oleh Data Perusahaan International (IDC) menunjukkan bahwa Android kini mengklaim pangsa pasar 53 persen dari pasar sistem operasi Indonesia pada kuartal kedua 2012. Apple iPhone , yang harganya mulai dari Rp 4,5 juta (\$269) untuk versi yang lebih baru, akan mencapai 500.000 unit.

(Sumber: MarkPlus *Insight*, 2013).

Tabel 1. Lima Vendor Smartphone Teratas, Kenaikan Penjualan dan Persentase Kenaikan Penjualan di Indonesia, kuartal 1 dan 2 th 2013.

Vendor	1Q13 (ribu unit)	2Q13 (ribu unit)	Kenaikan penjualan (ribu unit)	Persentase Kenaikan Penjualan
Samsung	45.603,8	71.380,9	25.777,1	57%
Apple	28.935,0	31.899,7	2.964,7	10%
LG	5.827,8	11.473,0	5.645,2	97%
Lenovo	4.370,9	10.671,4	6.300,5	144%
ZTE	6.331,4	9.687,6	3.356,2	53%
Lain-lain	62.704,0	90.213,6	27.509,6	44%

Sumber: Survey Gartner (www.tabloidpulsa.co.id), 2014

Kenaikan yang tidak sebanding dengan para kompetitor tersebut tentunya menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi Apple. Dari kasus sebelumnya, kesuksesan iPhone 4 dan 4S yang terjual jutaan unit pada minggu pertamanya menyebabkan analis berestimasi bahwa penjualan iPhone 5 akan mencapai 10 juta unit pada minggu pertamanya. Namun faktanya penjualan iPhone 5 pada minggu pertama hanya mencapai 5 juta unit. Angka penjualan tersebut bukanlah angka yang kecil untuk penjualan *smartphone*, tetapi ekspektasi konsumen dan investor yang terlanjur terbentuk membuat kekecewaan yang terwujud dalam penurunan saham Apple (AAPL) sebesar 1% (Yahoo! *Finance*, 2012).

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas terhadap produk mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas loyalitasnya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam loyalitasnya terhadap suatu produk (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) tersebut yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini berjudul

***“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SMARTPHONE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG”***

1.2 Rumusan Masalah

Ekuitas merek menjadi unsur yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan kelayakan pelanggan terhadap perusahaan. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Associations*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Maka, rumusan masalah dalam penelitian disini adalah: Apakah ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* iPhone?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone .

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. 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), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.4 Kerangka Pemikiran

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Kotler, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

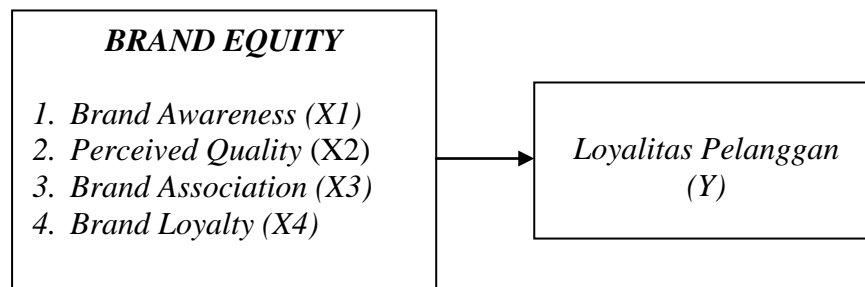
Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Kotler, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (X1)
- b. Persepsi kualitas (X2)
- c. Asosiasi merek (X3)
- d. Loyalitas merek (X4)

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam loyalitas konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Kerangka Pemikiran

(Kotler, 2006)

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa : Ekuitas Merek (*Brand Equity*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *Smartphone iPhone* .