

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang sangat kompetitif di era globalisasi sangat sekali memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460), terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Produk yang memiliki kekuatan (*Brand Equity*) dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian. Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk karena dalam proses tersebut

memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

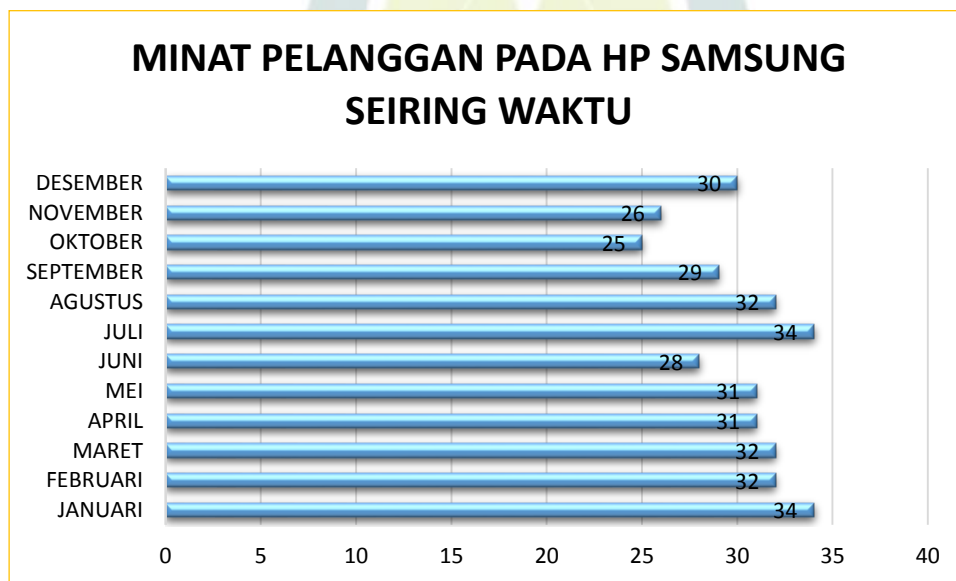
Salah satu keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa yaitu *branding* yang dimiliki oleh produk harus terkenal dan banyak dipakai oleh banyak orang. *Brand equity* adalah salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand equity* (ekuitas) adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001).

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik .

Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima elemen menurut Aaker (1997) dalam Lukluk Atul dan Jatmiko (2005: 131). *Brand loyalty* (loyalitas) merupakan rasa setia konsumen terhadap produk. Dalam *brand loyalty* akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk

menukar suatu produk dengan produk lain. *Brand awareness* (kesadaran) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Perceived quality* (persepsi/kesan akan kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Brand associations* (asosiasi-asosiasi) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai sesuatu.

Berdasarkan data tentang minat pembelian konsumen Samsung di Indonesia maka dapat disampaikan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Minat Pelanggan Pada HP Samsung Seiring Waktu
Tahun 2014

Sumber: *google trends*

Dari data diatas dapat disimpulkan terjadi fluktuatif minat konsumen pada bulan januari minat konsumen Samsung sebesar 34% dan pada bulan february dan maret minat konsumen

turun menjadi 32%, kemudian pada bulan april dan mei minat konsumen turun menjadi 31%, serta bulan juni minat konsumen menggali kemerosotan menjadi 28%, pada bulan juli minat konsumen kembali naik menjadi 34%, namun pada agustus minat konsumen kembali turun menjadi 32%, serta pada September turun kembali menjadi 29%, dan pada bulan oktober minat konsumen turun lebih rendah dari bulan yang lalu menjadi 25 %, namun pada bulan November minat konsumen naik menjadi 26% dan pada bulan desember minat konsumen kembali naik menjadi 30%.

Fenomena keputusan pembelian konsumen pada tahun 2014 mulai bulan April sampai September diatas sangat sekali penting untuk dibahas secara mendalam guna mengetahui secara mendetail faktor yang menyebabkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen produk handphone Samsung di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung khususnya mahasiswa dipengaruhi oleh *brand equity* yang dimiliki oleh produk tersebut. Para mahasiswa membeli handphone Samsung berdasarkan pertimbangan tersebut, hal itu terbukti dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dengan kondisi tersebut diatas, maka *brand equity* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diuraikan diatas maka timbullah suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti yaitu: **“Peran Brand Equity Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Negara FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik identifikasi masalah tentang brand equity terhadap keputusan pembelian. Masalah yang terjadi dalam pembelian produk Samsung khususnya produk handphone adalah terjadinya fluktuatif pembelian produk Samsung. Persepsi peneliti menduga bahwa fluktuatif pembelian tersebut disebabkan oleh *brand equity* yang dimiliki oleh produk Samsung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* properti terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan untuk diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan konsumen untuk pembelian handphone samsung.

Adapun tujuan yang ingin di capai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.
5. Untuk mengetahui secara simultan besarnya pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

E. Kerangka Teoritis

Secara teoritis untuk memperkuat dan lebih mempertajam penelitian ini. Peneliti menggunakan teori-teori dari beberapa ahli guna mendasari dalam penelitian ini, diantara teori ahli tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kerangka Teoritis

Grand Theory	Substancy Theory
<p>1. <i>Brand Equity</i></p> <p>➤ Ekuitas adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu produk mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan produk pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh tersebut terdiri dari kesadaran (<i>brand awareness</i>), kesan kualitas (<i>perceived quality</i>), asosiasi (<i>brand association</i>), dan loyalitas (<i>brand loyalty</i>) (Aaker, 1991:14).</p>	<p>➤ Kesadaran (<i>Brand awareness</i>) adalah kekuatan keberadaan sebuah dalam pikiran pelanggan. (Aaker, 1996:10)</p> <p>➤ Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. (Aaker, 1991:85)</p> <p>➤ <i>Brand association</i> (asosiasi), sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu. Asosiasi yang terkait dengan suatu umumnya dihubungkan dengan <i>Product Attributes: Intangibles:</i> dan <i>Customer Benefits</i>. Aaker yang dikutip Kertajaya (2010:64)</p> <p>➤ <i>Brand loyalty</i> (loyalitas) adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu. Aaker</p>

	<p>yang dikutip Kertajaya (2010:64). Selain itu menurut Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu.</p>
<p>2. <i>Purchasing decision.</i></p> <p>➤ Keputusan pembelian konsumen yaitu akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler (2009:184)</p>	<p>➤ <i>Attention</i> (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.</p> <p>➤ <i>Interest</i> (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.</p> <p>➤ <i>Desire</i> (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.</p> <p>➤ <i>Action</i> (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek. (Kotler, 2008:568)</p>

F. Kerangka Pemikiran

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2009:184), Keputusan pembelian konsumen yaitu akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu menurut Tjiptono (2002:118) keputusan pembelian, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Keputusan pembelian konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler (2008:568) merupakan indikator-indikator dalam pengambilan keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek..

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan yang berbeda pula. Dengan

adanya maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.

Dalam mempertimbangkan pembelian produk tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan empat hal dalam *brand equity* yang dikemukakan oleh Kotler diantaranya kesadaran, kesan kualitas, asosiasi, dan loyalitas.

Kesadaran (*Brand awareness*) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. (Aaker, 1996:10). Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran dapat membantu mengkaitkan dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana menjadi *dominant brand recalled*, sebagai satu-satunya merek yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. (Aaker, 1991:85)

Dimensi kualitas dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan *service ability*. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan, misalnya banyaknya busa yang dihasilkan deterjen menandakan kemampuan membersihkan yang lebih efektif

Brand association (asosiasi), sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan *Product Attributes: Intangibles: dan Customer Benefits*. Aaker yang dikutip Kertajaya (2010:64)

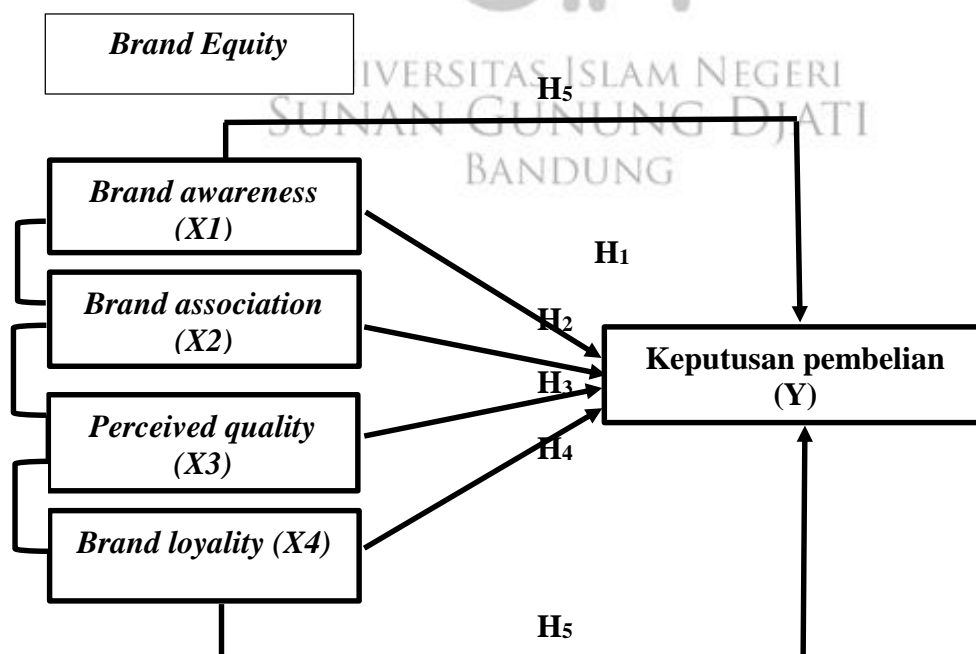
Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang

terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, negara/wilayah geografis.

Brand loyalty (loyalitas) adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu. Aaker yang dikutip Kertajaya (2010:64). Selain itu menurut Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu.

Loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap, dan akhirnya pada tahap konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan yang sama. Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu. Hal ini membedakan loyalitas dengan elemen ekuitas lainnya dimana pelanggan memiliki kesadaran, kesan kualitas, dan asosiasi tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan .

Adapun kerangka pemikiran yang menghubungkan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran
Sumber: Kotler dan Keller (2009: 263)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik produsen dalam mencitakan kekuatan pada *brand equity* maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

G. Hipotesis

Jika asumsi tersebut dihubungkan dengan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu:

Hipotesis 1

Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis 2

Brand association berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis 3

Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis 4

Brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis 5

Brand equity secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

