

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia kemekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut dengan merek. Untuk merek sendiri bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Lima dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Aaker, 2016:52). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Keputusan pembelian akan timbul dari konsumen karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan

produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi dari para konsumennya sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:282). Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi (dalam Musay, 2013:14) menyatakan pendapatnya bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012:452).

Indosat (lengkapnya PT Indosat Tbk) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3 ; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang Star One Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI=Multimedia, Internet & Data Communication Services).

**Tabel 1**  
**Data Top Brand Index Kartu Perdana di Indonesia Tahun 2017**

Merek	TBI	TOP
Simpati	34,6%	TOP
Indosat	13,6%	TOP
XL Prabayar	13,4%	TOP
Tri "3"	11,4%	-
Kartu As	8,6%	-
Axis	5,6%	-

Sumber : Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Indosat masih berada di posisi kedua hanya 13,6% sedangkan top nomer 1 jauh di atas Indosat di duduki oleh Simpati dengan 34,6%. Peringkat ketiga diduduki XL Prabayar sebesar 13,4% kemudian TRI 11,4%, Kartu As 8,6%, Axis 5,6%.

Data per September 2017 yang terdata mengenai peringkat dengan jumlah pengguna. Sejauh ini terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai

pasar. Berikut data data pengguna kartu perdana Selular di Indonesia bersumber dari Majalah ICT (Information, Communications, Technology (2017).

**Tabel 2**  
**Pengguna Kartu Perdana**

No	Kartu Perdana	Jumlah Pengguna
1	Telkomsel	173,9 juta
2	Indosat	85,7 juta
3	3 (Tri)	56,5 juta
4	XL	46,47 juta
5	Smartfren	12 juta

Sumber : Majalah ICT (Information, Communications, Technology), 2017.

Tabel di atas menunjukkan bahwa Indosat Pesaing terdekat Telkomsel hingga saat ini adalah PT. Indosat (Indosat Ooredoo) tercatat 85,7 juta pelanggan dibawah Telkomsel sebanyak 173,9 juta. Berikutnya, PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) yang berdasarkan laporan tahunannya di tahun yang sama memiliki 65,5 juta pelanggan. Pada urutan keempat, PT XL Axiata (XL) memiliki 46,47 juta pelanggan. Sementara operator selular yang melengkapi lima besar yakni PT Smartfren memiliki punya 12 juta pelanggan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Indosat berada urutan kedua, belum mampu mengungguli Telkomsel. Hal tersebut dapat diindikasikan dari produsen maksimal menciptakan produk kartu perdana yang memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding produk kartu perdana lainnya dan juga menciptakan kualitas yang lebih handal dibanding kartu perdana merek lainnya sehingga konsumen sanggup untuk mengingat merek Indosat dengan kesadaran merek yang baik dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik melalui brosur dan iklan yang menarik ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing.



*Reserach gap* penelitian ini antara lain Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah (2013) menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Anwar Saidy Siagian (2015) ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (2017) menunjukkan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Berbeda dengan penelitian Kholil Ansor, Nazaruddin (2013) mengenai analisa pengaruh ekuitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Solomon Kofi Yeboah, Emmanuel Tenakwah Junior & Jennifer Adonteng-Sakyi (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda Faisal Munif Soim, Suharyono Yusri Abdillah (2016) menunjukkan citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas menjadikan peneliti tertarik untuk mengambil judul **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT (Studi pada Konsumen di Kudus).**

## 1.2.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1.2.1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek dan citra merek.

1.2.2. Responden merupakan pengguna Kartu Perdana Indosat (studi pada Konsumen di Kudus)

1.2.3. Jangka Waktu Penelitian selama 4 bulan (setelah judul disetujui).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah data top brand index masih dibawah kartu perdana Simpati, Indosat berada di posisi kedua. Kemudian pengguna kartu perdana Indosat masih sebanyak 85,7 juta jiwa dibandingkan Telkomsel mencapai 179,9 juta jiwa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produsen belum secara maksimal menciptakan produk kartu perdana yang memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding produk kartu perdana lainnya dan juga menciptakan kualitas yang lebih handal dibanding kartu perdana merek lainnya sehingga konsumen sanggup untuk mengingat merek Indosat dengan kesadaran merek yang baik dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik melalui brosur dan iklan yang menarik ataupun keunggulan lainnya yang membeda kan dengan pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1.3.1. Apakah ada pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat secara parsial?

1.3.2. Apakah ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat secara parsial?

1.3.3. Apakah ada pengaruh positif ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat secara berganda?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat secara parsial.
- 1.4.2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat secara parsial.
- 1.4.3. Menguji pengaruh ekuitas merek, citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat secara berganda.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran ekuitas merek dan citra merek bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
  - b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.