

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap berbagai bidang, tidak terkecuali di bidang bisnis. Perubahan tersebut memberikan peluang kepada setiap pihak, khususnya untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dan harga yang relatif bersaing. Hal ini secara tidak langsung berakibat pada karakteristik produk di pasaran yang menjadi cenderung mirip dan sulit dibedakan. Sehingga konsumen dewasa ini lebih bebas untuk memilih produk-produk yang diinginkannya. Dan secara continue sifat pasar kini telah beralih dari *sellers market* (pasar penjual) menjadi *buyers market* (pasar pembeli) dimana konsumen adalah raja.

Disisi lain, iklim dunia usaha semakin kompetitif memberikan sinyal bahwa setiap perusahaan harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak negatifnya.

Karakteristik produk yang hampir sama menjadikan produsen harus terus berusaha untuk membedakan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas secara terus menerus dan berusaha menekan biaya produksi seminimal mungkin, sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif. Namun demikian, ditengah situasi persaingan yang sangat ketat dan sifat pasar yang fluktuatif, hanya mengandalkan strategi diferensiasi kualitas dan harga sebagai modal keunggulan bersaing bagi produsen tidaklah cukup. Apalagi kedua strategi tersebut secara bersamaan juga digunakan oleh pesaing lainnya guna mungungkan produknya di pasaran. Dengan demikian dibutuhkan strategi lain yang tidak bisa ditiru dan dapat mendukung keduanya.

Merek adalah komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, akan tetapi siapa yang mengira bahwa merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Freddy Rangkuti, 2002). Sementara itu, Hermawan (Kertajaya, 2003) menjelaskan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model serta *features* yang hampir sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Perbedaan persepsi ini dibentuk melalui berbagai atribut merek.

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya, karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan, dan kebanggaan dari para konsumen. Maka dari itu menempatkan merek sebagai salah satu bagian dari modal keunggulan bersaing, selain itu unsur kualitas dan harga adalah kebijakan yang tepat. Apalagi, bila ketiganya dapat di kombinasikan secara tepat, maka akan terjadi sinergi yang menguntungkan di antara ketiganya. Walaupun merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif, namun tidak berarti semua merek dapat melakukannya. Hanya merek-merek tertentu dengan *brand value* tinggi yang dapat melakukannya. Dengan kata lain, suatu merek dapat dikatakan sebagai merek berkualitas apabila mampu memberikan suatu nilai tambah pada suatu produk dimata konsumen.

Perkembangan industri kartu telepon seluler di indonesia dengan berbagai macam merek yang di gunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek menjadi sangat strategis. Hal ini di karenakan merek dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas

pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berjalan terus (berkelanjutan). Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik menjadi penghalang bagi masuknya pesaing baru.

Keberadaan industri kartu telepon selular tidak terlepas dari perkembangan teknologi *handphone* (HP) di Indonesia. Perkembangan teknologi HP yang kini bukan lagi barang mewah di mata masyarakat, memberikan angin segar bagi para pengusaha bisnis telekomunikasi, tidak terkecuali pengusaha kartu telepon selular. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan yang masuk ke bisnis ini. Antara lain: XL-axiata, Telkom, Telkomsel, Indosat, fren, dan masih banyak lagi. Pangsa pasar kartu telepon seluler terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya.

Tabel 1.1 Data pengguna kartu telepon seluler di Indonesia

Operator Seluler	Total pengguna pada Q1 2014	Total pengguna pada Q3 2014
Telkomsel	132,7 (juta)	139,2 (juta)
XI Axiata	62,9 (juta)	58,3 (juta)
Indosat	59,7 (juta)	54,3 (juta)

Sumber: <http://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-indosat-q3-2014/>

Pertama, pertumbuhan pengguna ketiga operator seluler ini pada kuartal ketiga (Q3) apabila dibandingkan dengan kuartal pertama (Q1) tahun ini.

Dimulai dari Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan ini dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup

signifikan. Pada Q1 total penggunaanya dilaporkan mencapai 132,7 juta pengguna, sedangkan pada Q3 total mencapai 139,2 juta pengguna. Dari sisi pelanggan data, pengguna Telkomsel mencapai angka 63,5 juta dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1 persen. Selain itu, Telkomsel juga memiliki 34,5 juta pengguna smartphone.

Sedangkan XL Axiata sebagai operator seluler terbesar kedua tampaknya mengalami penurunan. Pada Q1 total pelanggan XL Axiata dilaporkan mencapai angka 62,9 juta, sedangkan pada Q3 di laporkan mencapai 58,3 juta. Hal ini *tentunya* berdampak pada jumlah pelanggan data XL Axiata. Pada Q1 jumlah pelanggan data XL Axiata dilaporkan mencapai angka 32,2 juta, sedangkan pada Q3 turun menjadi 31,2 juta pelanggan.

Walau mengalami penurunan jumlah pelanggan data, perusahaan ini mengklaim mengalami peningkatan trafik data sebanyak 136 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. Selain itu XL Axiata mengklaim memiliki 14,6 juta pengguna smartphone.

Selanjutnya Indosat sebagai operator terbesar ketiga juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1, sedangkan menurut IndoTelko jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 54,3 juta pada Q3. Namun Indosat mengklaim telah mengalami peningkatan trafik data yang signifikan dengan total 55.467 terabyte, dibanding dengan periode yang sama pada tahun lalu, yang mencapai 17.646 terabyte.

Kartu telepon seluler XL menjadi salah satu kartu telepon seluler yang banyak dipakai oleh konsumen. Keberhasilan XL ini tidak terlepas dari strategi *human technology* yang dirumuskan. Strategi ini mengarahkan agar XL tidak

mengasosiasikan produknya sebagai produk teknologi yang canggih meskipun sebenarnya perusahaan juga mampu untuk mengaplikasikannya. XL lebih memilih pendekatan emosional kepada pelanggannya dengan berusaha memposisikan produknya sebagai bagian dari teknologi yang mempermudah hidup. Jangkauan yang luas dan unggul dalam kualitas suara.

Semakin diminatinya produk-produk XL di tengah maraknya pasar yang di banjiri oleh produk-produk baru dari operator baru yang mengedepankan tarif murah tentunya menandakan bahwa kini masyarakat semakin kritis melihat *value* layanannya, tidak sekedar tarif. Kini semua telah menawarkan tarif yang relatif sama dan terjangkau. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler XL (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Pademawu).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu?
2. Apakah variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu?
3. Apakah variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu?

4. Apakah variabel loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu?
5. Dari variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL di Kecamatan Pademawu.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas

merek yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler XL.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengunggulkan ekuitas mereknya. Karena merek merupakan salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2. Peneliti

Penerapan dari ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

3. Pihak lain yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan pengetahuan juga wawasan di bidang pemasaran khususnya ekuitas merek pada kartu telepon seluler XL untuk lebih unggul dalam bersaing dengan merek-merek yang lainnya dan sangat mudah untuk digunakan