

BAB I

PENDAHULUAN

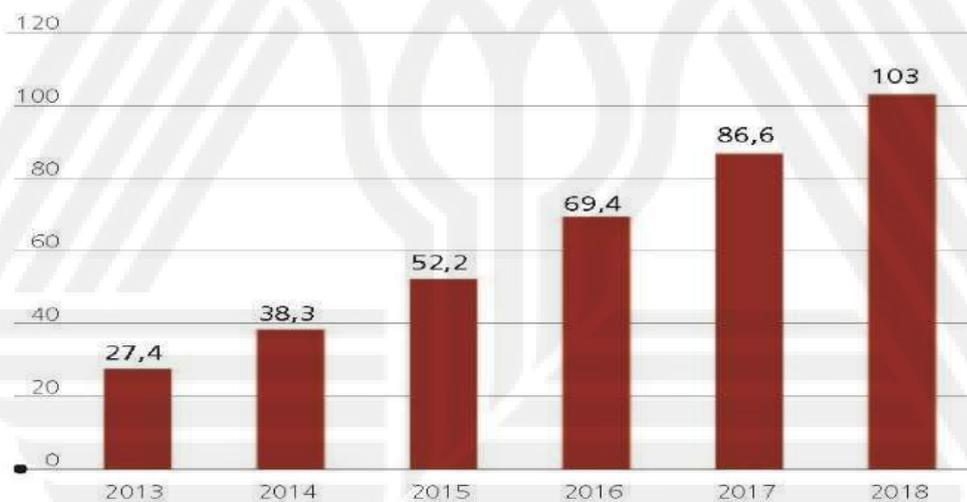
1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi digital saat ini sedang berlangsung dan membawa perubahan yang sangat cepat di dunia. Perubahan teknologi yang mengarah pada digitalisasi memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Hal itu terjadi karena banyaknya masyarakat yang semakin mudah mengakses informasi dengan menggunakan internet dari seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan April 2018 menunjukkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta atau meningkat 8% dibandingkan tahun 2016.

Peningkatan penggunaan layanan internet tentunya tidak terlepas dari perangkat yang digunakan. Hasil survey APJII juga menunjukkan data pengguna internet di Indonesia berdasarkan perangkat yang digunakan sebagian besar menggunakan *ponsel pintar*/tablet pribadi yaitu sebesar 44,16% sedangkan yang menggunakan laptop/komputer pribadi hanya sebesar 4,49%, dan sisanya 39,28% menggunakan keduanya. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII juga menunjukkan pengguna internet terbanyak berdasarkan usia adalah kelompok usia produktif antara 19-34 tahun yang mencapai 49,52% dimana pada usia tersebut biasanya didominasi oleh pengguna yang masih berusia muda seperti mahasiswa yang berada di wilayah kawasan pendidikan seperti di Kawasan Pendidikan Jatinangor. Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan internet dengan

menggunakan ponsel pintar tentunya tidak terlepas dari keunggulan ponsel pintar menawarkan fleksibilitas yang lebih baik dibandingkan perangkat lain dan hal tersebut bukan hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di dunia. Laporan yang dirilis oleh McKinsey yang berjudul *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* pada tahun 2016 menunjukkan 60% akses terhadap internet di dunia berasal dari *mobile device*.

pada tahun 2016 Survey yang dilakukan oleh e-marketer menunjukkan pengguna ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 69,4 juta pengguna dan diprediksi akan terus meningkat hingga 103 juta pengguna pada tahun 2018 seperti yang terlihat pada Gambar 1.1



Sumber: Emarketer

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Ponsel Pintar tahun 2013-2018

Hal tersebut tentu menjadi peluang menarik bagi para pelaku yang terlibat dalam industri telekomunikasi khususnya produk ponsel pintar. Salahsatu merek ponsel pintar yang ada di Indonesia yaitu Asus ZenFone. Asus meluncurkan produk ponsel pintar perdananya di Indonesia pada bulan April tahun 2014. Indonesia

merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang disambangi oleh Asus ZenFone. Saat pertamakali diluncurkan Asus sekaligus mengenalkan tiga varian seri ZenFone yaitu seri 4, 5, dan 6. Ponsel pintar Asus ZenFone dengan menggunakan sistem operasi android dengan menawarkan spesifikasi yang cukup tinggi namun dijual dengan harga yang sangat murah bahkan bersaing dengan ponsel lokal.

Walaupun Asus ZenFone merek pendatang baru, Asus tidak membutuhkan waktu lama untuk menjadi merek ponsel pilihan masyarakat di Indonesia. Pada tahun 2016, International Data Corporation (IDC) merilis data pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia Tahun 2014 Dan 2015

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2014 atau setelah 3 kuartal peluncuran produk perdana Asus ZenFone, Asus meraih pangsa pasar sebesar 5,6% berada di posisi kelima dengan total pengiriman produk sebanyak 1,4 juta produk. Kemudian pada tahun 2015 Asus semakin giat lagi meraih pangsa pasar yang lebih besar, pada tahun 2015 pertumbuhan pangsa pasar Asus meningkat pesat 231% dibandingkan tahun 2014 menjadi 15,9% dengan jumlah pengiriman produk mencapai 4,7 juta produk. Pencapaian tersebut tentu bukan hal yang mudah untuk dilakukan, apalagi industri ponsel pintar persaingannya sangat kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan

strategi yang efektif agar produk dapat menarik konsumen. Dalam hal ini strategi pemasaran memegang peranan yang sangat vital agar produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sejak pertama kali diluncurkan, Asus ZenFone menawarkan berbagai seri produk diantaranya Asus ZenFone 4, Asus ZenFone 4S, Asus ZenFone 5, Asus ZenFone 6 dan Asus ZenFone 2. Masing-masing seri memiliki spesifikasi yang berbeda-beda yang diperuntukan di berbagai segmen konsumen ponsel pintar di Indonesia. Selain itu, untuk memperkuat ekuitas mereknya Asus ZenFone menggandeng aktor dan aktris terkenal di Indonesia seperti Joe Taslim dan Bunga Citra Lestari menjadi *brand Ambassador*.

Berkaitan dengan ekuitas merek, dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Pasalnya, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat ekuitas mereknya secara terus menerus. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang baik dari waktu ke waktu dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Chang et.al. (2008) menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan kebiasaan konsumen dengan ekuitas merek adalah pangsa pasar dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Dhany Pramana Sudar, Susilo Toto Rahardjo mengenai “Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad di kota Semarang” menunjukkan bahwa masing-masing elemen ekuitas merek

(kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2016 hingga tahun 2017 banyak produsen merek ponsel pintar yang ikut bersaing di Indonesia, terutama merek-merek dari China yang menawarkan produk dengan harga yang murah. Beberapa merek bahkan melakukan promosi yang gencar di berbagai media, baik itu dengan menggunakan *billboards*, *flyer*, TV, bahkan menyewa *brand ambassador* (selular.id). Pada tahun 2018 lembaga survey IDC kembali merilis hasil surveynya mengenai pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia dan yang mengejutkan pada tahun 2016, pangsa pasar Asus ZenFone menurun drastis karena tersingkir oleh merek-merek pendatang baru, untuk lebih jelasnya ditampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia Tahun 2016 dan 2017

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2018

Pangsa pasar Asus ZenFone pada tahun 2016 menurun menjadi 10,5% dengan total pengiriman 3,2 juta produk. Kemudian, tahun 2017 pangsa pasar Asus ZenFone semakin terpuruk menjadi 6,5% dengan total pengiriman 2 juta produk atau menurun 1,2 juta dibandingkan tahun 2016. Momentum Asus ZenFone yang

tak berlanjut tentu saja mengecewakan walaupun pada tahun 2016 hingga tahun 2017 Asus ZenFone juga banyak meluncurkan produk baru dan aktif melakukan promosi bahkan masih aktif menggandeng *brand Ambassador*.

Pada tahun 2016 Asus mengeluarkan seri ZenFone 3 yang sekaligus menandai masuknya ke kelas *smartphone* premium setelah sebelumnya hanya berkonsentrasi di kelas *entry level* dan menengah, Asus memberanikan diri merilis produk ZenFone 3 Deluxe dengan banderol mencapai belasan juta rupiah. Asus ZenFone turut menyediakan model-model ZenFone 3 lain yang berbanderol lebih bersahabat, seperti ZenFone 3 Max yang dibanderol di kisaran Rp 2 jutaan (*Kompas.com*). Kemudian pada bulan Agustus 2017, Asus meluncurkan seri ponsel ZenFone berikutnya, yakni ZenFone 4. Ada enam model yang diperkenalkan, dengan banderol harga mulai Rp 3,7 juta untuk model ZenFone 4 Selfie hingga di kisaran Rp 8 juta untuk ZenFone 4 Pro. Kemunculan keenam model ZenFone 4 segera disusul oleh model *smartphone* ZenFone 4 lainnya pada September 2017, yakni ZenFone 4 Max Pro yang dibanderol lebih rendah di kisaran Rp 2,9 juta. (*Kompas.com*). Asus juga masih tetap aktif menggandeng *brand ambassador* artis Indonesia yaitu Sheryl Sheinafia, dan Rizky Febian. Bahkan menghabiskan milyaran rupiah untuk menggandeng artis Korea Gong Yoo. Penggunaan *brand Ambassador* merupakan salahsatu cara Asus untuk memperkuat ekuitas mereknya karena citra *brand ambassador* dapat dilekatkan ke merek sehingga persepsi konsumen akan tercermin dari integritas dan identitas dari *endorser* tersebut. (*Marketing.co.id*)

Menurunnya pangsa pasar Asus mengindikasikan rendahnya minat konsumen untuk membeli ponsel pintar Asus ZenFone salahsatunya karena dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang semakin menurun. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Ekuitas Merek Asus ZenFone Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar (Studi Kasus Pada Pengguna Ponsel Pintar di Kecamatan Jatinangor)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
5. Bagaimana pengaruh antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek Asus ZenFone secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan kondisi ekuitas merek Asus ZenFone dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kesadaran merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
2. Pengaruh persepsi kualitas Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
3. Pengaruh asosiasi merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
4. Pengaruh loyalitas merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
5. Pengaruh antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek Asus ZenFone secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Penulis

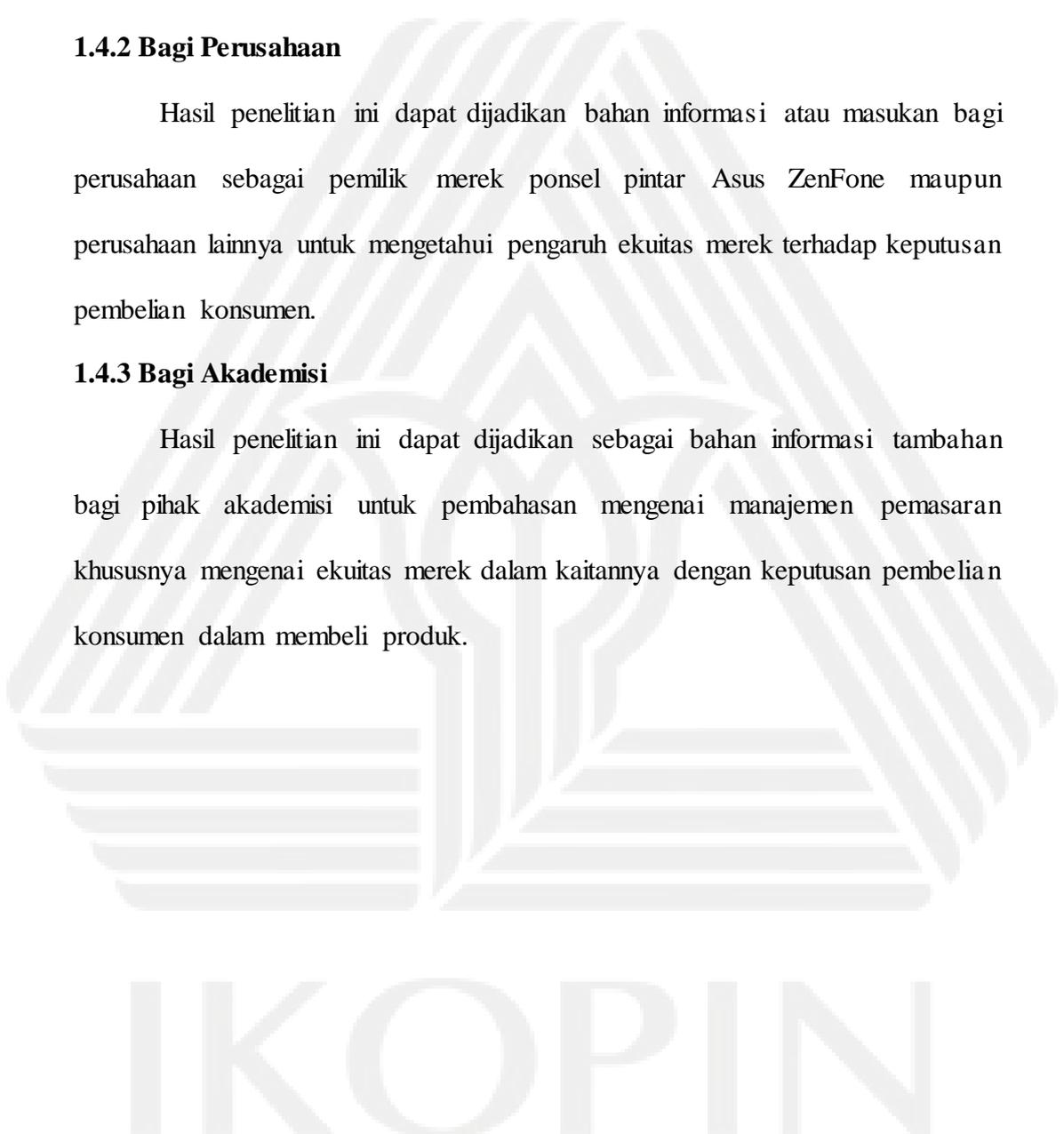
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen serta realitasnya di lapangan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi atau masukan bagi perusahaan sebagai pemilik merek ponsel pintar Asus ZenFone maupun perusahaan lainnya untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.



IKOPIN