

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia dan kemajuan teknologi menyebabkan persaingan yang semakin ketat pada banyak perusahaan yang berusaha lebih mengenal dan mempelajari lingkungan pemasarannya serta mengelola informasi yang diperoleh secara tepat. Hal tersebut menjadikan perusahaan yang menjalankan dalam pangsa pasar yang luas harus menyadari bahwa tidak banyak pelanggan dapat dilayani dalam pasar tersebut. Menurut Kotler dan Kottler (2006:6) di dalam Donny (2012) adalah seni dan ilmu dalam memilih konsumen yang pada akhirnya berhasil mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan konsumen melalui asosiasi merek, kualitas produk dan harga untuk nilai – nilai utama untuk konsumen yang mengharapkan sebuah respon merek atas permintaannya.

Menurut Kotler (2009:258) di dalam Ria (2010) merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang melambangkan identitas dari suatu barang yang dijual oleh penjual dan dapat membedakan dari kompetitor – kompetitor lainnya. Menurut Aaker (1991:109) didalam Christina (2008) Asosiasi merek yaitu sebagai segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek dan bukan hanya eksis tetapi juga memiliki tingkat kekuatan.

Asosiasi merek dapat memiliki bentuk yang berbeda-beda. Salah satu cara untuk membedakan asosiasi merek adalah pada tingkat abstraksinya, yaitu berupa banyak informasi yang terangkum atau termasuk dalam asosiasi. Menurut Durianto (2001:69) dalam Christina (2008) mendefinisikan asosiasi merek sebagai kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung berbagai asosiasi yang kuat dengan memiliki brand yang kuat perusahaan mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional menjadi yang dikeluarkan konsumen menjadi sangat jauh. Temporal dan KC Lee (2004) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik dan merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah risiko, serta menjadi pernyataan diri dan peningkat gengsi. Menurut Aaker dalam Handayani (2010:62) mendefinisikan merek yaitu kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan brand yang besar tidak sangat tidak mudah dan harus disertai dengan kualitas produk.

Kualitas atau mutu sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk. Menurut Kotler (2009) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut mutu produk lainnya. Mutu produk merupakan hal yang perlu

mendapatkan perhatian utama dari perusahaan ponsel atau produsen mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai posisi produk. Menghadapi selera yang beragam, ponsel di zaman modern ini perusahaan dituntut untuk serba meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, Sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi kepuasan. Umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli. Ketika memilih diantara produk-produk ponsel yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian produk. Pada penelitian Dodds menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Lebih lanjut dalam respon konsumen suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Pengaruh asosiasi merek, kualitas produk dan harga terhadap respon konsumen merupakan topik yang menarik. Menurut penelitian Sarlito setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/respon terhadap hasil stimulus. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mar'at (2003) dalam Christina (2008) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi penerimaan

stimulus, dimana stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak dan respon yang nampak. Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek pengetahuan dan sikap. Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek tingkah laku . Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk – produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa ,banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen dan dipegang setiap produk di pasar terutama pada pasar di industri teknologi.

Di pasar industri teknologi komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai suatu yang sangat penting,dengan produk Telepon Selulerdengan istilah handphoneyang saat ini merupakan salah satu produk yang banyakdiminati oleh konsumen dan mempunyai peranan penting bagi masyarakat. Dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memeudahkan sistem komunikasi dalam menjalankan segala aktivitas serta pergaulan yang luas sehari-hari. Namun berbagai masalah yang muncul saat ini dengan perkembangan teknologi Telepon Seluler pada perusahaan telepon seluler yang semakin hari semakin pesat baik kehandalan , fasilitas serta fitur – fiturnya maka disini kehadiran telepon seluler yang lebih canggih dan modern sangat penting untuk menunjang sistem komunikasi yang lebih modern serta desain produk yang modern.

Dengan begitu banyak merek produk Telepon Seluler di pasar saat ini yang namanya telah beredar dan tidak asing lagi untuk di terima dan didengar ditelinga para konsumennya, misalnya : Samsung , Blackberry, dan Smartphone serta tidak ketinggalan telepon seluler merek *Sony Experia*. Aaker di dalam handayani (2010:62) mendefinisikan merek dalam kemampuan dari potensi konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen, memiliki dan melahirkan merek yang besar dan kuat.

Semua produk Telepon Seluler sebenarnya menawarkan kelebihan yang hampir sama bagi para konsumennya. seiring dengan kemajugan teknologi hingga membuat para produsen menambahkan berbagai macam keunggulan pada produk Telepon Seluler yaitu dengan model yang bervariasi , fitur – fitur dan aplikasi – aplikasi yang canggih yang bisa membantu untuk berkomunikasi. Para produsen selalu membuat aplikasi baru seperti halnya di perusahaan *SONNY* yang menciptakan perusahaan ini lebih unggul dalam bentuk produk yang modern dan minimalis pada masa trend saat ini yaitu dengan bentuk layar lebih besar dan produk ini lebih unggul touch screen juga aplikasi music player dan kamera yg berkapasitas lebih besar dan jernih adalah produk dari *SONNY EXPERIA* karna jumlah konsumen yang makin tertarik dan makin banyak , kritis dalam hal memilih suatu produk ponsel karna semakin banyaknya muncul pesaing maka perlu kiranya perusahaan bisa mengenal dan merespon seperti apa kelebihan maupun kekurangan produknya di pasaran pada perusahaan produsen *SONNY* . Produk *SONNY EXPERIA* ini mempunyai banyak keunggulan seperti pada

aplikasi music yang full stereo “Walkman”, aplikasi android, kamera yang berkapasitas tinggi juga hasil kamera yang jernih dan juga desain yg elegan dengan layar yang lebih lebar .

Sampai saat ini *SONNY EXPERIA* sebagai merek produk telepon seluler yang peminatnya dari semua kalangan dari kalangan remaja dan dewasa dengan berdasarkan jumlah nilai kepuasan konsumen dibandingkan kelompok pesaingnya ( Samsung, Blackberry dan Smartphone ) .

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas maka judul yang diangkat adalah “**Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Respon Konsumen Pada Telepon Seluler *SONNY EXPERIA* di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik** “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik?
4. Apakah asosiasi merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah melihat Latar belakang dan Rumusan masalah maka tujuan yang hendak

dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, kualitas produk dan harga terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA* Di Kabupaten Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Bagi Peneliti  
Sebagai penerapan teori – teori ilmu manajemen dan ilmu ekonomi lainnya yang diperoleh selama dalam bangku perkuliahan kedalam dunia bidang yang berhubungan dengan pemasaran.
2. Bagi Pembaca  
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat sebagai menambah pengetahuan dan bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti – peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.