

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang biasa yang perlu dilakukan setiap perusahaan. Perusahaan saat ini saling bersaing dalam merebut pasar dan konsumen mereka masing-masing. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kemudian dengan bertambahnya pemain-pemain baru dan lama dalam pasar dengan segala kelebihan produk dan jasa mereka yang ditawarkan semakin sulit dalam merebut pasar pesaing.

Mobilitas yang tinggi saat ini sudah sangat dirasakan oleh masyarakat, berbagai perangkat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pada mobilitas saat ini, beberapa perangkat itu antara lain, alat komunikasi dengan berbagai fitur dalam produknya sesuai dengan kebutuhan. *Smartphone* memberi pengaruh yang cukup berarti terhadap perusahaan sebagai bagian alat komunikasi untuk memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang mereka promosikan. Pertumbuhan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dari tahun ke tahun, pasar *smartphone* pun sekarang bertumbuh pesat di Indonesia. Seperti dikutip dari eMarketer, perusahaan riset yang berbasis di *Australia Roy Morgan Research*

belum lama ini merilis hasil risetnya terhadap pertumbuhan ponsel cerdas di Indonesia yang naik dua kali lipat.

Gambar 1.1. *Smartphone users and penetration in Indonesia*

Smartphone Users and Penetration in Indonesia, 2011-2017							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Smartphone users (millions)	11.7	26.3	41.6	61.2	74.8	89.8	103.6
—% change	174.0%	123.7%	58.4%	47.2%	22.1%	20.2%	15.3%
—% of mobile phone users	9.0%	16.0%	24.0%	34.0%	40.0%	47.0%	53.0%
—% of population	4.8%	10.6%	16.6%	24.1%	29.2%	34.8%	39.8%

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month
Source: eMarketer, May 2013

157336 www.eMarketer.com

Sumber : the-marketeers.com: 2013

Dan menurut hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, Pada tahun 2013 ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* dan 6 juta pengguna tablet di Indonesia. Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat khususnya di wilayah perkotaan. Bahkan, pihak Yahoo dan Mindshare memprediksi bahwa akan ada sekitar 103,7 juta pengguna *smartphone* dan 16,2 juta pengguna tablet di Indonesia pada tahun 2017 mendatang. "Indonesia merupakan pangsa pasar perangkat *mobile* yang sangat masif. Posisinya sejajar dengan India. Sekitar 80% dari masyarakat perkotaan di Indonesia dan India memiliki perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*," ujar Business Planning Mindshare Asia

Pacific, Deepika Nikhilender, pada konferensi pers hasil studi "*Getting Mobile Right*" di Jakarta, Senin (28/10/2013) (<http://tekno.liputan6.com>)

Mahasiswa cenderung menggunakan *smartphone* lebih dari satu sebagai alat komunikasi mereka. Mereka menanggapi kecanggihan teknologi dengan memilih mana yang terbaik dari sekian banyak di pasaran saat ini. Dengan berbagai informasi-informasi dan sumber – sumber yang ada mahasiswa kini mencari yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. *Brand* yang banyak dikenal mahasiswa saat ini adalah Samsung, Blackberry, Nokia, Asus, HP dan Lenovo. Saat ini dikalangan mahasiswa salah satu *smartphone* yang dianggap sebagai *brand* yang kualitasnya kurang baik yakni lenovo dan tidak menjadi pilihan yang diminati mahasiswa, walaupun saat ini Lenovo mengalami banyak perubahan.

Lenovo terkenal dengan laptop atau PC, sejak tahun 1984 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Lenovo>). Image Lenovo sebagai laptop dirasakan cukup kuat melekat dibenak konsumen. Sebagai laptop, konsumen menganggap kualitas Lenovo cukup baik. Adanya aliansi antara IBM dengan Lenovo dianggap konsumen meningkatkan persepsi kualitas terhadap brand Lenovo.

Lenovo melakukan ekstensifikasi ke pasar *smartphone* sejak 2010. (<http://ashimima.com/sejarah-lenovo-sejak-1984-pendiri-liu-chuanzhi/>) diluncurkan dengan menyasar hampir semua segmen pembeli dari mulai *new entry* hingga premium. Lenovo merasakan ada kesulitan produk buatan China menembus pasar

global adalah karena banyak dipersepsikan sebagai produk murah dengan kualitas buruk. (<http://swa.co.id>). *Country of origin* yakni China dipersepsikan konsumen sebagai produk murah dengan kualitas yang kurang baik. Hasil pra survey menunjukkan mahasiswa terkesan kurang berminat untuk membeli produk ini. Dari data presurvey yang dilakukan terhadap FE Manajemen UKM menunjukkan mereka mengetahui produk ini dan pernah melihat produk *smartphone* Lenovo. Namun dimata mereka dianggap atau diduga Lenovo belum memiliki *image* dan *perceived quality* yang baik dari *smartphone* ini. Dari 115 responden, dari sisi *brand image* survey menunjukkan sebelumnya melihat bahwa 48 % fitur yang dimiliki Lenovo dianggap tidak canggih serta 46% responden menganggap Lenovo sebagai perusahaan yang berpengalaman di bidang *smartphone*. Perusahaan Lenovo dianggap atau dipersepsikan belum memiliki kesan yang canggih dan dianggap sebagai perusahaan yang kurang berpengalaman di *smartphone*. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat beli pada konsumen mahasiswa FE Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. (Data Presurvey terlampir)

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hasil prasurvey menunjukkan persepsi kualitas dalam benak konsumen pun memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat dilakukan pra survey (Oktober, 2014) di kampus Universitas Kristen Maranatha pada mahasiswa FE Manejemen. Mereka menganggap bahwa kualitas

Lenovo tidak sebaik *smartphone* yang mereka kenal , baterai dianggap menjadi salah satu hal yang prioritas menentukan dalam fitur *smartphone*. Persepsi kualitas di mata konsumen, seperti di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha masih kurang dalam menilai produk *smartphone* Lenovo. Mereka mengenal dan mengetahui produknya tetapi masih kurang dalam persepsi kualitas. Dari data presurvey yang ada, persepsi kualitas masih dibawah yang diharapkan (data terlampir).

Fenomena diatas diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lin,Lin (2007,129) “*This competition indicates that consumer’s purchase intention does get influenced by brand image. The higher the status of the brand image, the more purchase intention there is*”. Berdasarkan fenomena tersebut diatas, penulis tertarik dalam membuat tesis dengan judul : “Pengaruh *Brand Image* Melalui *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*: Survey pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Kristen Maranatha.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- A. *Smartphone* Lenovo belum memiliki *image* yang baik di mata konsumen seperti perusahaan kurang berpengalaman, belum memiliki kesan canggih diduga menjadi penyebab utama kurangnya minat beli.

- B. Masih adanya persepsi tentang produk buatan China yang kurang baik diduga terjadi penurunan minat beli.
- C. Adanya dugaan masalah kurangnya *brand image* dan *perceived quality* akan berpengaruh terhadap menurunnya *purchase intention* , seperti kurangnya kepercayaan terhadap *smartphone* ini dan kurangnya informasi mengenai *smartphone* Lenovo.

1.3 Rumusan masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality*?
- b. Seberapa besar *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Seberapa besar *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- d. Seberapa besar *brand image* melalui *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* Lenovo pada mahasiswa FE Manajemen Maranatha

2. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Lenovo pada mahasiswa FE Manajemen Maranatha
3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* Lenovo pada mahasiswa FE Manajemen Maranatha
4. Pengaruh *brand image* melalui *perceived quality* terhadap *purchase intention* Lenovo pada mahasiswa FE Manajemen Maranatha

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

A. Bagi Praktisi

Sebagai gambaran dan keputusan strategis bagi praktisi pemasaran untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi minat beli konsumennya.

B. Bagi Akademisi/Universitas

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pemahaman empiris dan dapat mengetahui perkembangan penelitian mengenai *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti.