

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak masuknya ponsel ke dalam pasar dunia, kini sebuah ponsel menjadi salah satu alat komunikasi yang penting saat ini bahkan menjadi salah satu kebutuhan tersier yang harus dimiliki semua orang. Sejak tahun 1993, sistem operasi ponsel pertama, DOS, menjadi pendongkrak perkembangan ponsel diikuti dengan adanya ponsel pertama yaitu Simon dari perusahaan IBM dengan emulator ROM-DOS walaupun saat itu sistem operasi ponsel tidak bisa digunakan untuk *on-the-go voice* dan hanya berfungsi sebagai “navigator”. Tahun 1999 muncullah Windows CE dan pada tahun 2000 lahirlah sistem operasi ponsel dengan fitur tercanggih, yang kemudian dibeli oleh Nokia dan perusahaan Nokia menjadi pemimpin pasar penjualan *smartphone* pertama dan tertinggi selama delapan tahun berturut-turut meski persaingan dengan OS lain seperti Palm dan Blackberry cukup sengit, posisi Symbian dan Nokia hampir tidak bisa digoncang (<https://www.informationweek.com>; 2015). Tahun 2008 hingga saat ini, Android dan iOS menempati posisi tertinggi dalam pasar sistem operasi (<https://www.money.id>; 2016). Dewasa ini, sebuah *smartphone* tidak lagi terbatas hanya untuk kalangan bisnis, namun sekarang sudah merambah ke berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat mayoritas sudah menggunakannya. Dulu hanya sebatas telepon dan

mengirim pesan sudah menjadi ponsel canggih pada masanya, kini *smartphone* dengan layar sentuh, bentuknya yang tipis serta memiliki fitur teknologi canggih merupakan kriteria penting untuk sebuah ponsel canggih. Namun dari semuanya itu, hal yang menjadi terutama dalam sebuah produk seperti ponsel adalah nama merek dari produk tersebut.

Merek merupakan satu aset penting dan juga menjadi identitas sebuah perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Keller 2013:2). Menurut Keller (2013:2), merek menciptakan kesadaran, reputasi, dan keunggulan, dalam sebuah produk yang bersaing di pasaran.

Dalam membangun pengetahuan merek konsumen yang kuat, perusahaan perlu mengetahui mengenai konsep *brand equity*. Mengingat pentingnya merek yang kuat, pemasar telah mengembangkan kebutuhan untuk mengukur relevansi dan kekuatan merek ini melalui apa yang telah dikenal luas sebagai ekuitas merek. (Kotler dkk, 1999 dalam Foxall, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2013:278), ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak berkenaan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan. Dari semua elemen dalam *brand equity*, *brand knowledge* merupakan pedoman dari terbentuknya *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 1993 dalam Thorson & Moore, 2003). Menurut Kotler dan Keller (2013:281), pengetahuan merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, kepercayaan, dan segala hal yang berkaitan dengan merek.

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* terdiri atas *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 1993 dalam Thorson & Moore, 2013).

Merek dikatakan mencapai *brand awareness* jika konsumen mampu mengenali dan mendeskripsikan sebuah merek atau merek tersebut sudah mencapai *top of mind* konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006, dalam Baiq dkk., 2012) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek di bawah kondisi-kondisi yang berbeda yang dicerminkan ketika konsumen dapat mengenal dan mengingat sebuah merek melalui atribut-atribut merek. Menurut Rossiter dan Percy (1987, dalam Baiq dkk., 2012), kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul merek (*brand node*) atau jejak merek di memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut Keller (1993 dalam Thorson & Moore, 2013), *brand awareness* terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*.

Citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen (Keller, 2013 dalam Halaszovich & Michael, 2017). Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Rizan dkk, 2012). Menurut Keller (1993, dalam Thorson & Moore, 2013), citra merek didefinisikan sebagai memori konsumen. *Brand image* yang positif dan ideal berupa asosiasi dan persona merek yang kuat, menguntungkan, dan unik (Shimp & Andrews, 2012:35, Keller 1993:7).

Kesadaran merek dan citra merek menjadi komponen yang kuat dalam identitas merek sebuah produk. Saat ini, identitas sebuah merek bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja pemasaran sebuah perusahaan, terutama para perusahaan-perusahaan *smartphones*. Adanya perkembangan teknologi dalam industri elektronik dan seiring berkembangnya kebutuhan teknologi komunikasi, maka persaingan industri elektronik komunikasi semakin kompetitif. Banyak perusahaan *smartphone* berusaha mengeluarkan inovasi-inovasinya demi memenuhi kebutuhan masyarakat yang variatif. Mulai dari fitur, komponen hingga sistem perangkat lunak menjadi sasaran perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Beberapa dari perusahaan-perusahaan tersebut seperti Samsung dan LG, berhasil menduduki pangsa pasar di bidang elektronik (<http://m.kenterin.net>; 2016) tapi tidak sedikit juga perusahaan-perusahaan kecil dan terbilang baru gagal dalam persaingan ini, baik lokal maupun internasional (<http://www.bedahtekno.com>; 2015).

Perkembangan ponsel premium dengan fitur atau atribut produk superior disertai dengan *body* ponsel yang berpenampilan tipis dan elegan mendorong perusahaan-perusahaan ikut bersaing dengan menggunakan kinerja yang sama namun menekan biaya operasinya sehingga produknya dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak banyak yang berhasil bertahan walaupun memiliki fitur yang canggih, hanya beberapa perusahaan berhasil membangun *brand*-nya dalam persaingan di pasar. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemimpin pasar *smartphone*, karena ternyata banyak konsumen di tingkat ekonomi menengah ke bawah mulai melirik ponsel dengan fitur yang hampir sama dengan harga yang

bahkan dua kali jauh lebih murah dari ponsel premium tersebut. Perusahaan yang berhasil tersebut salah satunya adalah Xiaomi.

Dilansir dari data mbaskool.com, Xiaomi merupakan perusahaan *smartphones* ke-8 pada tahun 2014 (<http://www.mbaskool.com>; 2014) dan ke 5 pada tahun 2016 sebagai *Top 10 Global Mobile Phone Brands* (<http://www.mbaskool.com>; 2016). Xiaomi merupakan produk China yang baru-baru ini muncul di pasar Indonesia telah menunjukkan penjualan yang cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang diraih yaitu “rekor penjualan *handphone* tercepat” pada tanggal 8 April 2015 dengan catatan hasil penjualan mencapai 2.112.010 unit dalam waktu 12 jam. Xiaomi merupakan perusahaan swasta yang baru berdiri kurang dari 8 tahun dan merupakan kompetitor kuat yang akan menggulingkan perusahaan - perusahaan besar elektronik. Xiaomi menjadi produsen paling laris ke tiga di dunia dalam penjualan *smartphone*. Baru-baru ini juga Xiaomi menawarkan *smartphone* dengan fitur yang lebih canggih dan dibandrol dengan harganya di atas lima juta, namun keberanian Xiaomi untuk menawarkan produk untuk tingkat menengah ke atas itu ternyata direspon baik oleh pasar, dibuktikan dengan penjualannya yang meningkat pesat pada tahun 2015 pada data tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Unit Dalam Juta)

Vendor	4Q15 Shipments Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipments Volumes	4Q14 Market Share	Year- Over- Year Growth
1. Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14.0%
2. Apple	74.6	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
3. Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37.0%
4. Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
5. Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10.0%
Others	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
Total	399.5	100,0%	377.8	100,0%	5.7%
Lenovo+Motorola	20.2	8.1%	24.7	6.5%	-18.1%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (2016)

Hal inilah yang menjadi salah satu motivasi peneliti untuk meneliti dan menganalisa pengetahuan produk konsumen *smartphone* merek Xiaomi terkait aspek kesadaran merek dan citra merek *smartphone* Xiaomi terhadap minat beli konsumen.

Minat beli menurut Simamora (dalam Murtadana, 2014:24), merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Minat beli menjadi salah satu pilar dari sebuah proses pembelian. Hal ini didukung oleh Newberry dkk. (2003 dalam Gbadamosi & Ayantunji, 2014) yang mengatakan, *purchase intention* sering dilakukan untuk mengantisipasi perilaku pembelian konsumen. Minat beli memiliki beberapa indikator antara lain *information seeking willingness, understanding the product willingness, searching the product willingness*, dan *willingness to visit product selling location*.

Berdasarkan isu bisnis diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa pengetahuan merek produk konsumen (*Brand Awareness* dan *Brand Image*) terhadap minat beli konsumen (*Consumer Purchase Intention*) mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada merek *smartphone* Xiaomi. Maka peneliti membuat penelitian yang bertajuk “**Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi.
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan, antara lain :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphones* merek Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengelolaan pengetahuan merek produk konsumen meliputi : kesadaran merek, citra merek serta minat beli konsumen.\

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui peluang dan kesempatan masyarakat memiliki minat untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun penawaran dan pemasaran produknya.

3. Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi masyarakat secara umum sehingga dapat melihat dan memahami aspek-aspek pengetahuan merek produk konsumen atau topik lain yang masih relevan dengan topik utama yang dibahas dalam penelitian ini.

