

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi yang semakin berkembang dan dimulainya era masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun lalu, kondisi seperti ini memunculkan peluang dan tantangan yang baru bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Dengan adanya peluang baru ini berarti perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produknya, disisi lain fenomena ini akan memunculkan persaingan yang menuntut perusahaan untuk selalu berkembang dan berinovasi agar bisa menjadi pemenang pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh pencapaian tersebut adalah dengan menciptakan identitas produk yang kuat melalui merek.

Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing karena merek berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada diantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Ema (2016) merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran perusahaan, yang menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas konsumen apabila dirancang secara strategis. Konsumen melihat sebuah merek sebagai

bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Jalaali dan Samiei, 2017).

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Khasanah, 2013). Ekuitas merek ini merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk sehingga dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan juga profitabilitas yang dapat diberikan merek terhadap perusahaan. Dari sudut pemasar, ekuitas merek berhubungan dengan keuntungan lebih besar, arus kas lebih besar dan pangsa pasar lebih besar. Sedang bagi konsumen, ekuitas merek berhubungan dengan sikap terhadap merek positif yang kuat berdasarkan pengertian dan kepercayaan mendukung yang dapat diakses melalui ingatan. Menurut Jalaali dan Samiei (2011), ekuitas merek mengacu pada manfaat tambahan atau nilai tambah pada produk dari merek tersebut. Hal ini diyakini berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Jalaali dan Samiei. (2011), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang erat kaitannya dengan ingatan atau memori mengenai sebuah merek. Santoso dan Najib (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Jalaali dan Samiei (2011), loyalitas merek merupakan situasi yang mencerminkan bagaimana konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk.

Dewasa ini perkembangan teknologi yang sudah semakin cepat dan tidak tertahan lagi, perkembangan ini bukan serta merta tanpa sebab. Perkembangan teknologi diakibatkan perkembangan dari setiap individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi sejalan dengan perkembangan zaman, turut berimbas pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia cukup memuaskan. Disisi lain, tingkat persaingan produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handpone merek Redmi yang di produksi oleh perusahaan *Redmitek Computer Inc.* yang merupakan industri teknologi informasi asal Taiwan. Redmi telah tumbuh pesat selama beberapa tahun terakhir dan sukses menguasai pasar *smartphone* di negerinya, demi meningkatkan jangkauan pasar penjualannya Redmi melakukan ekspansi pasar keluar Taiwan, salah satunya yaitu ke Indonesia.

Penjualan smartphone Redmi di Indonesia terbilang memuaskan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya mereka mempunyai strategi yang efektif, sehingga dapat mempertahankan *market share* yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan *market share*. *Market share* sendiri merupakan representasi dari penjualan di pasar, artinya semakin besar *market share*-nya, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah market share 5 vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2018-2019 :

Tabel I.1

Data penjualan (*market share*) *smartphone* 2018-2019 di Indonesia

No	Merek	<i>Market Share</i> 2018	<i>Market Share</i> 2019
1	Samsung	27.0%	24.8%
2	Redmi	5.6%	15.9%
3	Smartfren	10.2%	10.8%
4	Advan	9.2%	9.6%
5	Lenovo	5.8%	6.5%
6	Merek lain	42.2%	32.5%
	Total	100%	100%

Sumber: IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker*, Februari 2020

Berdasarkan data diatas diketahui pangsa pasar *smartphone* Redmi pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang paling signifikan dibandingkan dengan merek lain, jika pada tahun 2018 pangsa pasar Redmi hanya sebesar 5.6% pada tahun berikutnya Redmi melesat mengungguli para pesaingnya dengan pangsa pasar sebesar 15.9%, berbeda dengan merek Samsung yang beberapa tahun terakhir menjadi pemimpin pasar harus rela mengalami penurunan. Berikut adalah jumlah pengiriman 5 vendor *smartphone* yang masuk ke Indonesia tahun 2018-2019 :

Tabel I.2

Data pengiriman *smartphone* 2018-2019 ke Indonesia (dalam unit)

No	Merek	volume pengiriman 2018	volume pengiriman 2019
1	Samsung	6.800.000	7.300.000
2	Redmi	1.400.000	4.700.000
3	Smartfren	2.600.000	3.200.000
4	Advan	2.300.000	2.800.000
5	Lenovo	1.400.000	1.900.000
6	Merek lain	10.600.000	9.500.000
	Total	25.000.000	29.300.000

Sumber: IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker*, Februari 2020

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat jumlah pengiriman *smartphone* Redmi ke Indonesia pada tahun 2019 melonjak lebih dari 3 kali lipat, hal ini menandakan permintaan konsumen akan produk *smartphone* Redmi di Indonesia sangat tinggi. Berangkat dari fenomena yang terjadi seperti yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA SMARTPHONE REDMI (Studi Kasus Konsumen Smartphone Redmi di Kota Solo) “**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori ilmu pemasaran yang telah didapatkan.

##### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

##### **3. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian.