

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perekonomian yang semakin cepat ini, permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif, berkembang juga strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Dengan adanya peluang baru ini berarti perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produknya, disisi lain fenomena ini 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. Konsumen di era sekarang banyak yang mempertimbangkan ketika pembelian suatu produk dilihat dari pengetahuan tentang merek tersebut.

Perkembangan musik dan teknologi yang semakin luas, speaker tentu menjadi barang yang pasti dimiliki selain *handphone*. Apalagi, yang membuat sebuah lagu bisa memiliki nyawa dan terdengar lebih hidup. Musik bisa dibilang adalah setengah nyawa manusia sehingga kita mendengar musik adalah kewajiban bagi kita. Apalagi, musik itu bisa didengar dengan speaker yang bagus.

Speaker adalah perangkat keras yang berfungsi untuk mengeluarkan suara. Suara yang dihasilkan berasal dari hasil pemrosesan dari sinyal elektrik ke frekuensi *audio* (suara). Speaker memiliki fungsi sebagai alat

untuk mengubah gelombang listrik yang mulanya dari perangkat penguat audio/suara menjadi gelombang getaran yaitu berupa suara itu sendiri.

Produsen elektronik yang punya reputasi baik di Indonesia adalah JBL yang merupakan perusahaan Amerika yang memproduksi peralatan audio, termasuk pengeras suara dan *headphone*. Ada dua divisi independen dalam perusahaan, *JBL Consumer* memproduksi peralatan audio untuk pasar rumah konsumen, sementara *JBL Professional* memproduksi peralatan *professional* untuk studio, suara terpasang, suara tur, suara portabel (produksi dan *DJ*), dan pasar bioskop. JBL dimiliki oleh Harman *International industries* anak perusahaan perusahaan Korea Selatan Samsung *Electronics*. JBL merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini JBL merupakan produk yang diminati. Produk JBL terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Menurut Beneke et al, (2016). Minat beli merupakan kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek.

Menurut Aaker, (2013:204). Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi atau elemen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Kesadaran merek menurut Aaker, (2010). kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek

tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Verdilla & Albari, (2018). Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek

Kotler dan Keller, (2015). Mengemukakan pendapat bahwa asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek.

Menurut Verdilla & Albari, (2018). Loyalitas Merek merupakan sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk. Sementara itu Kotler & Keller, (2015). Menyatakan bahwa loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan replika model yang ada pada penelitian terdahulu dari Kamarudin, K., & Mujiyanti, S. A., (2018). Berjudul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka”. Pada penelitian tersebut menyatakan, kesadaran merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kecuali asosiasi merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat celah tidak signifikan antara asosiasi merek dengan minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada objek penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan objek speaker merek JBL. Responden yang penelitian yang akan diteliti adalah kelompok

usia muda yang sudah melakukan pembelian produk merek JBL. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian yang berada di kota Sragen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu di atas, diperoleh fenomena untuk dijadikan permasalahan dalam penelitian. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Speaker Merek JBL (Study Empiris Pada Produk Elektronik Speaker Portable Jbl Bluetooth Di Kota Sragen)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL?

## **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.

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

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan di atas maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau referensi bagi pembaca yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian tersebut.
  - c. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan informasi tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek serta minat beli suatu produk.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai memberi masukan dan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat meberikan informasi dan wawasan dalam pertimbangan perusahaan dalam membuat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli suatu produk.