

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman dahulu sebuah handphone hanya bisa digunakan untuk mengirim ataupun menelpon, dalam perkembangannya beberapa jenis handphone tertentu bisa juga untuk membrowsing data, namun pada saat ini sebuah smartphone bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan laptop atau PC.

Banyak masyarakat yang beralih menggunakan smartphone karena menurut mereka lebih mudah dan tidak perlu menggunakan sebuah laptop atau PC untuk mencari data atau mengirim data. Berkembangnya berbagai situs jejaring sosial juga membuat berkembangnya teknologi smartphone. Salah satu contoh teknologi smartphone yang terkenal adalah android. Teknologi ini dapat membuat lebih mudah untuk mengakses semua data seperti teknologi dalam laptop atau PC.

Ketika memilih suatu produk, konsumen melakukan suatu pertimbangan tertentu. Salah satunya dengan pemilihan merek karena bagi konsumen merek menentukan suatu persepsi yang terkandung dalam suatu produk. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen (Simamora, 2003). Karena biasanya merek menentukan suatu kualitas yang membuat konsumen yakin akan suatu produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Sudah banyak merek-merek smartphone seperti Iphone, Samsung, Blackberry, Sony, Xiaomi, dan lain-lain. Penggunaan merek akan memberikan keuntungan bagi produsen, terutama jika

merek tersebut berhasil dan mapan di pasar serta benak konsumen akan menghasilkan potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak lagi dapat memanfaatkan merek tersebut.

Merek atau brand merupakan suatu aset yang sangat penting bagi produsen bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan antar keduanya dalam menentukan pilihan suatu produk (Aaker, 1997) Agar konsumen mengenal suatu produk dengan merek, maka yang harus dilakukan adalah menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen atau biasa disebut brand awareness. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al,2001). Konsumen diharapkan akan lebih mengerti merek tersebut dengan adanya kesadaran merek atau Brand Awareness.

Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya melihat pada citra produk tersebut. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003). Citra merek memiliki peran penting dalam ekuitas merek, karena sering konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk yang disebabkan konsumen sering berpendapat bahwa merek yang terkenal atau

memiliki citra yang baik memiliki kualitas produk yang baik. Membentuk citra merek yang baik sangat penting karena dapat diharapkan konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap merek pada suatu produk. Salah satu cara membentuk citra merek adalah keunggulan merek (*favorability of brand*), kepopuleran merek (*familiarity of brand*), dan keunikan suatu merek (*Uniqueness of brand*) dimana merek tersebut bisa unggul dalam persaingan.

Menurut (Keller, 2003) Asosiasi merek yang tinggi di dalam benak konsumen juga dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) menyatakan asosiasi merek merupakan aspek yang penting untuk sebuah ekuitas merek. Penelitian (Sasmita & Suki, 2016) memperlihatkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek dalam sebuah produk, maka konsumen semakin mengingat dan setia terhadap produk tersebut. Menurut (Shabbir, Khan & Khan, 2017), mengatakan bahwa asosiasi merek dengan ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat satu sama lain karena asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk tetap berada di dalam pikiran konsumen. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) menyatakan hubungan dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek berpengaruh positif khususnya antara asosiasi merek dengan ekuitas merek yang berpengaruh positif signifikan.

Pasar handphone semakin lama semakin bersaing, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengembangkan gadgetnya dan memasarkannya keseluruh dunia. Konsumen dalam memilih sebuah handphone tentu memiliki

kriteria masing-masing yang mempengaruhi dalam membeli, mulai dari segi keunikan, kualitas, kecanggihan teknologi, serta harga. Merek-merek handphone tersebut antara lain Apple, Samsung, Asus, Sony, Xiaomi, dan lain-lain.

Salah satu merek yang menjadi vendor smarphone terbesar di Tiongkok pada tahun 2014 adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing dan didirikan pada 2010. Pada tahun 2014 Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura, Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia. Bahkan peneliti kutip dari laman canalys tentang 5 daftar Top Smartphone Vendors di Indonesia, Xiaomi berada pada posisi teratas Hal ini di buktikan pada gambar 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia, Q2 2021

Rank	Vendor	Market share 2021 Q2
1	Xiaomi	28%
2	Oppo	20%
3	Samsung	18%
4	Realmi	12%
5	Vivo	12%

sumber: canalys estimates (sell-in shipments), smartphone analysis, May 2021

Dilihat pada gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa terjadinya kenaikan yang cukup signifikan pada produk Xiaomi yang terjadi selama 1 tahun yaitu, kenaikan penjualan smartphone merek xiaomi mengalami kenaikan sebesar 28%, dari kenaikan yang cukup signifikan ini, maka perusahaan sudah menggunakan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai ekuitas dari merek Xiaomi sehingga dapat dikenal cepat oleh masyarakat.

Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum membeli produk. Melakukan penilaian terhadap suatu produk agar dapat mengetahui produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan fungsi yang ada mampu berfungsi dengan baik atau tidak. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen. Oleh

karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan smartphone saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan di Kota Bukittinggi pada produk smartphon Xiaomi,dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2

Data Penjualan Smartphone Xioami di Bukittinggi Tahun 2021

Bulan	Data penjualan 2021
Januari	3 unit
February	2 unit
Maret	0 unit
April	0 unit
Mei	3 unit
Juni	4 unit
Juli	5 unit
Agustus	7 unit
September	7 unit
Oktober	8 unit
November	8 unit
Desember	10 unit
Total	59 unit

Sumber: Xioami Store Bukittinggi 2022

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat total penjualan smartphone Xioami sebanyak 59 unit terjual pada tahun 2021,dapat di simpulkan dari tabel di atas telah terjadi fluktuasi. Dengan terus melakukan perbaikan kualitas, promosi, dan pendekatan kepada konsumen untuk membangun kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek,Xioami berkesempatan untuk menjadi smartphone yang banyak di minati konsumen. Jika Xioami berhasil membangun ekuitas merek yang kuat, maka akan membentuk persepsi yang baik tentang merek kepada konsumen yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk beralih dan menggunakan produk smartphone Xioami. .

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Sasmita & Suki, 2016) dengan menambahkan variabel asosiasi merek yang mempengaruhi ekuitas merek penambahan variabel ini didukung oleh (Shabbir, Khan, & Khan, 2017).perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah mengganti variabel independen menjadi asosiasi merek dan mengganti populasi dari penelitiannya di kota Bukittinggi.

Dengan demikian dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “ Pengaruh Kesadaran Merek Citra Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Xioami di Bukittinggi”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Keasadaran Merek terhadap Ekuitas Merek ?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek ?
3. Bagaimanakah pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keasadaran Merek terhadap Ekuitas Merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan pedoman dan referensi smartphone Xiaomi untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menciptakan beragam inovasi.