

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat pada era modern ini sangat berpengaruh pada perusahaan atau suatu bisnis yang bergerak pada bidang alat komunikasi seperti produk *Handphone*. Kebutuhan akan komunikasi masyarakat sangat penting, terutama bagi kaum milenial yang kegiatan sehari-hari kurang lebih dilakukan dengan menggunakan *Handphone*. Adanya kebutuhan tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan ponsel pintar atau bisa juga disebut dengan *smartphone* dengan menambahkan aplikasi atau fitur-fitur baru untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakannya, seperti halnya aplikasi atau fitur perhitungan, navigasi maupun aktifitas perbankan dan fungsi lainnya yang ada pada *smartphone* tersebut.

Pesatnya perkembangan industri pada saat ini termasuk pada bidang alat komunikasi seperti *Handphone* sangat banyak digemari oleh masyarakat. *Handphone* yang dulu nya hanya bisa digunakan untuk sms dan juga telepon, tapi pada saat ini sudah mempunyai berbagai fungsi yang dapat memudahkan penggunaannya yang biasa disebut *smartphone*. Adanya *smartphone* pengguna bisa memperluas fungsi ponsel tersebut tidak hanya digunakan untuk sms dan telepon melainkan juga bisa digunakan untuk hal yang bermanfaat seperti halnya bisnis, kerja, dan menelusuri *website* untuk mencari dan memperoleh informasi.

Banyaknya merek-merek *smartphone* yang bermunculan di pasar dengan berbagai kelebihan dan nilai yang dipunyai menjadikan perubahan besar pada pelaku bisnis *smartphone*, karena perubahan tersebut dapat bisa mempengaruhi konsumen untuk niat membeli produk *smartphone*. Ketika konsumen sudah mempunyai minat beli pada produk *smartphone* yang ditawarkan, berarti konsumen sudah mempunyai kesan atas produk *smartphone* yang akan mereka beli, semakin menarik dan mempunyai kualitas yang baik akan suatu produk semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli.

Setiap perusahaan harus selalu kreatif dan melakukan inovasi khususnya pada perusahaan produk *smartphone* dalam mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman dan juga kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus membuat strategi yang baik khususnya dalam bidang pemasaran, agar merek *smartphone* yang ditawarkan dapat mempertahankan pangsa pasar dan bisa melakukan ekspansi pasar untuk meningkatkan nilai produk dan juga perusahaan. Pada saat ini banyak sekali produk *smartphone* dengan berbagai merek yang bersaing dipasaran, sehingga perusahaan dituntut untuk bersaing dengan merek-merek lain agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Merek merupakan hal yang terpenting pada suatu produk dalam perusahaan, karena merek adalah ciri khas dari sebuah produk yang membedakan dengan merek produk lainnya. Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang kuat, semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan semakin besar daya tarik untuk bisa menarik konsumen memilih produk dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. pada saat ini banyaknya

merek –merek *smartphone* yang bersaing pada dunia bisnis seperti Samsung, iPhone, OPPO, Vivo, Xiaomi, Realme dan merek lainnya untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Ekuitas merek adalah nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan pada merek suatu produk agar bisa menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Aaker (2018) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya harus saling berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Keduanya bisa dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya. Namun, pada penelitian ini peneliti mengambil 4 dimensi yang akan diteliti yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Kesadaran merek menurut Aaker (2018) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan mempengaruhi niat beli konsumen, karena ketika konsumen melakukan *brand awareness* pada suatu produk dan berfikir kalau produk tersebut mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut. *Brand awareness* yang dilakukan konsumen pada saat akan niat membeli *smartphone* bisa dilakukan pada saat konsumen memang pernah menggunakan produk sebelumnya yang sudah dipercaya kualitasnya, pengaruh promosi dan juga pengaruh orang lain. Dengan

merek yang sudah terkenal dipasaran konsumen akan terus mengingat akan merek tersebut.

Persepsi kualitas yang di berikan kepada konsumen sangat berpengaruh pada niat beli produk. Ketika perusahaan memberikan pelayanan dan kualitas yang bagus, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (2018) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan. Ketika konsumen yang berniat membeli produk dan mempersepsikan kualitas produk dengan baik berarti kualitas yang diberikan oleh perusahaan baik.

Menurut Aaker (2018) bahwa asosiasi merek merujuk pada apapun dalam memori yang tersimpan mengenai merek dan citra merek tertentu dapat dipahami sebagai “sekumpulan asosiasi (merek), biasanya dengan cara yang bermakna” (halaman 109). Produk yang mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen akan berpengaruh pada perusahaan, seperti halnya ketika konsumen membeli produk *smartphone* dan pada saat penggunaan konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan citra yang baik pada merek *smartphone* tersebut.

Loyalitas merek adalah mengukur sejauh mana konsumen loyal terhadap produk yang mereka beli. Jika konsumen loyal terhadap produk yang mereka beli, berarti konsumen merasa merek tersebut mempunyai nilai yang baik yang dapat memuaskannya pada saat penggunaan. Menurut Aaker loyalitas merek digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan atau kesetiaan konsumen terhadap merek.

Konsumen yang cenderung membeli produk dengan merek yang sama akan sangat berpengaruh pada saat berniat untuk membeli produk kembali, karena konsumen merasa loyal pada produk yang dibeli.

Berikut adalah daftar ranking merek *Smartphone* yang paling diminati :

**Tabel 1. 1 Daftar Smartphone menurut Top Brand Index**

| FASE 1 2018 |             |              | FASE 1 2019 |             |              |
|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| No          | BRAND       | TBI          | No          | BRAND       | TBI          |
| 1           | Samsung     | 48.6%        | 1           | Samsung     | 45.8%        |
| 2           | <b>Oppo</b> | <b>11.2%</b> | 2           | <b>Oppo</b> | <b>16.6%</b> |
| 3           | Xiaomi      | 5.5%         | 3           | Xiaomi      | 14.3%        |
| 4           | Lenovo      | 4.5%         | 4           | Vivo        | 4.5%         |
| 5           | Nokia       | 4.3%         | 5           | Lenovo      | 3.7%         |
| FASE 1 2020 |             |              | FASE 1 2021 |             |              |
| No          | BRAND       | TBI          | No          | BRAND       | TBI          |
| 1           | Samsung     | 46.5%        | 1           | Samsung     | 37.1%        |
| 2           | <b>Oppo</b> | <b>17.7%</b> | 2           | <b>Oppo</b> | <b>19.3%</b> |
| 3           | Xiaomi      | 10.1%        | 3           | Xiaomi      | 12.4%        |
| 4           | Vivo        | 7.9%         | 4           | iPhone      | 11.0%        |
| 5           | Lenovo      | 2.0%         | 5           | Vivo        | 7.9%         |

<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Menurut data yang diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* Oppo adalah termasuk merek *smartphone* yang paling diminati karena memiliki nilai TBI (*top brand index*) yang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2021 ini. *Smartphone* Oppo banyak dimintai oleh konsumen karena mempunyai kualitas yang baik dan kekinian sesuai dengan trend pada saat ini. *Smartphone* Oppo memiliki banyak fungsi dan juga fitur khususnya pada kamera yang mempunyai kualitas yang baik, desain produk yang kekinian, elegan dan fungsi-fungsi lainnya. Banyak nya kegemaran konsumen dalam menggunakan kamera

untuk mengabadikan moment, dengan itu Oppo mempunyai keunggulan yang lebih dalam kamera sesuai dengan trend saat ini, sehingga konsumen merasa puas dan menggunakan *smartphone* merek Oppo.

Pada penelitian ini peneliti memilih merek *smartphone* Oppo dibandingkan dengan merek lain, karena Oppo termasuk merek *smartphone* yang pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat termasuk kalangan mahasiswa. Dan juga karena *smartphone* Oppo mempunyai keunggulan dan ketertarikan sendiri, sehingga keunggulan tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk niat membeli. Produk yang sudah mempunyai merek yang terkenal akan bisa memudahkan konsumen untuk percaya pada produk yang ditawarkan, karena memiliki kualitas yang baik.

Maka dari itu *smartphone* Oppo harus selalu melakukan inovasi untuk bisa meningkatkan ekuitas merek, agar selalu unggul dan menjadi *market leader* dalam bersaing, karena peran ekuitas merek sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Jika konsumen merasa puas dan mempunyai kesan yang baik atas kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan sadar dan juga loyal sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Oppo. Jika di dalam pikiran konsumen sudah tertanam bahwa *smartphone* Oppo adalah merek yang mempunyai kualitas yang baik, akan berdampak baik bagi *smartphone* Oppo karena kesetiaan dan kepercayaan konsumen telah didapatkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat beli

Smartphone Oppo (survei pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini merupakan replikasi murni dari jurnal yang ditulis oleh Al Koliby dan Rahman tahun 2018 dengan judul “*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Towards Smartphone In Malaysia*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, terdapat rumusan masalah yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli *smartphone* Oppo?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli *smartphone* Oppo?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap niat beli *smartphone* Oppo?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli *smartphone* Oppo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli *smartphone* Oppo.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli *smartphone* Oppo.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli *smartphone* Oppo.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli *smartphone* Oppo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat berbagai manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan referensi dan pengetahuan luas bagi peneliti selanjutnya tentang manajemen pemasaran khususnya terhadap teori dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, begitu juga dengan teori niat beli.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui bahwa pentingnya pengaruh dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
- b. Bagi masyarakat. Untuk mengetahui dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) dapat mempengaruhi niat beli.