

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader* di industrinya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa. Maka tidak heran jika

dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Merek bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Rangkuti, 2002).

Menurut David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang

tinggi (Rangkuti, 2002). Brand equity akan berdampak pada pendapatan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah dan profit yang lebih besar. Hal ini dampak langsung dari efektifitas pemasaran dan keberhasilan merek. *Brand equity* memiliki berbagai konsep. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh A. Aker bahwa ada 4 dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Pada era digital saat ini tidak bisa dipungkiri lagi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, salah satunya adalah *smartphone* yang secara luas sudah merambah seluruh kehidupan manusia. *Smartphone* yang ada saat ini sudah sangat praktis dan mudah dioperasikan oleh penggunanya. Didukung oleh fitur layanan seperti sosial media, layanan *office* dan sebagainya yang disediakan oleh produsen *smartphone* tersebut, serta mudah dan praktis saat dibawa. Konsumen saat ini sudah tidak awam lagi dalam memilih *smartphone*, mereka cenderung memperhatikan spesifikasi dan harga dari *smartphone* yang akan di beli.

Perkembangan *smartphone* saat ini sudah sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek baru dalam industri *smartphone* terutama *smartphone* yang berasal dari Cina mulai yang mulai membajiri pasar ponsel tanah air. Banyak sekali jenis *smartphone* dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasarnya. Seperti Blackberry, Apple, Samsung, Lenovo, dan Huawei yang sudah lama membumbui persaingan industri *smartphone* di Indonesia. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat sebuah merek *smartphone* dari Cina yang sering menjadi headline di media dengan pencapaian-pencapaiannya

yang berhasil menggebrak pasar *smartphone* dunia khususnya Indonesia, yakni Xiaomi.

Xiaomi merupakan perusahaan *smartphone* asal Tiongkok yang berpusat di Beijing didirikan pada tahun 2010 yang awalnya hanya sebagai perusahaan ROM dan kemudian di tahun 2012 mulai bergerak dibidang ponsel pintar. Xiaomi (Shao-mi) dalam bahasa China berarti “padi kecil”. Nama itu cocok ketika Xiaomi memulai debut pertama kali pada 2010, akan tetapi nampaknya saat ini nama itu tidak cocok digunakan oleh perusahaan asal hewan panda itu. Pasalnya saat ini Xiaomi berhasil merangkak naik ke posisi lima besar perusahaan *smartphone* dunia yang padahal usianya baru seumur jagung.

Tabel 1.1

Data Perusahaan Smartphone Terbaik 2015

Top Five Smartphone Vendors Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)		
Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share
Samsung	324.8	22.7%
Apple	231.5	16.2%
Huawei	106.6	7.4%
Lenovo	74.0	5.2%
Xiaomi	70.8	4.9%
Other	625.2	43.6%
Total	1,432.9	100.0%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Tabel 1.1. Menunjukkan bahwa Xiaomi pada tahun 2015 sudah berhasil menembus Top Five Smartphone Vendor yakni dengan pangsa pasar sekitar 4,9 % dibawah Lenovo dengan 5,2 %. Sementara posisi pertama masih di pegang Samsung dengan 22,7 %, disusul Apple 16,2 % serta diposisi ketiga Huawei dengan 7,4 %. Merupakan pencapaian yang sangat pesat mengingat usia perusahaan ini masih 5 tahun (idc.com). Tak hanya itu,

tahun 2015 nampaknya memang menjadi tahunnya Xiaomi karena pada April 2015 Xiaomi berhasil memecahkan *Guinness World Record* sebagai *Smartphone* dengan penjualan online terbanyak yakni 2,11 juta device dalam waktu 24 jam. Adapun data penjualan Xiaomi tahun 2012-2016 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* Xiaomi Tahun 2012-2016

Xiaomi Smartphone Shipment Calendar Years 2012-2016 (Units in Millions)	
Years	Shipment Volumes
2012	7.19
2013	18.7
2014	61.1
2015	70.8
2016	68.7

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Berdasarkan tabel diatas, penjualan Xiaomi ditahun pertamanya 2012 adalah 7.19 juta. Pada tahun 2013 penjualan Xiaomi meningkat menjadi 18.7 juta unit naik sekitar 11%. Kemudian pada tahun 2014, Xiaomi pada saat itu mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan 61.1 juta unit dengan prosentase kenaikan 226%. Dalam penjualan selanjutnya, perusahaan tercatat hanya menjual total 70 juta *smartphone* ditahun 2015, di mana harapan awal mereka bisa melepas di angka 80-100 juta jangkauan *smartphone* ke publik. Benar saja, pada tahun 2016 Xiaomi mengalami penurunan penjualan dari yang sebelumnya 70.8 ditahun 2015 menjadi 68.7 ditahun 2016. Penurunan penjualan di tahun 2016 membuat Xiaomi tidak lagi termasuk lima besar peringkat *smartphone* dunia, posisinya sudah digeser Oppo dan Vivo.

Xiaomi masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 2014. Xiaomi menjadi buah bibir ketika *flash sale*-nya di Lazada dengan jumlah yang banyak, laku hanya dalam waktu yang cukup singkat. Dikutip dari tribunnews.com/ipitek/2014/11/13/10-ribu-xiaomi-redmi-note-ludes-dalam-40-detik-di-lazada, Penjualan Xiaomi di Indonesia pada tahun 2014 dengan 10.000 unit Xiaomi dengan tipe Redmi Note berhasil terjual dalam waktu 40 detik saja di Lazada dan ini menjadi rekor penjualan online di Indonesia. Penjualan *online* tersebut tidak hanya terjadi sekali melainkan berkali-kali dalam satu bulan. Xiaomi tidak banyak melakukan promosi seperti produk baru lainnya. Akan tetapi Xiaomi merupakan *smartphone* yang banyak dicari oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan Xiaomi mulai mempunyai merek yang kuat di tanah air ditengah gencarnya persaingan *smartphone*.

Tabel 1.3
Data Penjualan *Smartphone* asal Cina di Indonesia 2014-2016

No.	2014		2015		2016	
	<i>Company</i>	<i>Market Share</i>	<i>Company</i>	<i>Market Share</i>	<i>Company</i>	<i>Market Share</i>
1	Lenovo + Motorola	20,8%	Lenovo + Motorola	20,9%	Lenovo + Motorola	18,1%
2	Huawei	17,5%	Xiaomi	16,8%	Oppo	14,4%
3	Xiaomi	13,0%	Huawei	13,6%	Xiaomi	12,8%
4	Oppo	9,5%	Oppo	10,3%	Vivo	10,8%
5	<i>Others</i>	39,2%	<i>Others</i>	38,4	<i>Others</i>	43.1
Total		100%		100%		100%
Shipment Total (Units in Millions)		20,6		34,8		43,4

Sumber: Trendforce, Januari 2017

Berdasarkan tabel diatas, Xiaomi di tahun pertama munculnya di Indonesia tahun 2014, langsung menempati jajaran nomor tiga dengan *market share* sebesar 13,0%. Pada tahun berikutnya, Xiaomi berhasil menggeser posisi Huawei dan naik ke posisi dua dengan *market share*

sebesar 16,8. Lalu kemudian pada tahun 2016, Xiaomi mengalami penurunan penjualan dengan *market share* sebesar 12,8%, turun sekitar 4% dari tahun sebelumnya yang membuat posisinya turun ke posisi tiga dibawah Oppo. Walaupun tidak terlalu drastis, tetap saja hal ini menjadi pertanda Xiaomi kehilangan target pasarnya ditengah gencarnya merek-merek asal china melakukan terobosan-terobosan penjualan dan juga munculnya merek-merek baru di dunia ponsel pintar di Indonesia seperti Coolpad, Meizu, Lava, dan lain sebagainya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen sudah mulai berkurang terhadap *smartphone* Xiaomi. Penurunan tersebut tentunya menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk lebih memperkuat ekuitas mereknya di tengah persaingan merek *smartphone* yang ketat agar konsumen tetap menjadikan Xiaomi sebagai prioritas dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pemilihan responden adalah konsumen *smartphone* merek Xiaomi dan yang akan dipilih adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Mahasiswa dikenal sebagai segmen yang selalu update seputar perkembangan *smartphone* saat ini dan mahasiswa tidak mudah untuk membeli suatu merek begitu saja. Melainkan ada proses pencarian informasi suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, banyak mahasiswa UTM yang saat ini sudah memakai *smartphone* Xiaomi. Hal ini tampak berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya dimana pengguna Xiaomi masih tidak banyak seperti saat ini. Tidak hanya itu, saat ini Xiaomi benar-benar menjadi pruduk yang banyak di sarankan antara mahasiswa dengan mahasiswa lainnya yang ingin membeli *smartphone*. Hal ini tentu kontradiksi

dengan penjualan Xiaomi yang semakin menurun baik di Indonesia maupun dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Associaton*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura secara simultan?
2. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Associaton*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura secara parsial?
3. Variabel Ekuitas Merek manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associaton*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura secara parsial.

2. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associaton*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura secara simultan.
3. Mengetahui Variabel *Brand Equity* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Bagi Peneliti

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

3. Manfaat Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.