

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi seperti sekarang ini, berbagai usaha di berbagai bidang makin berkembang, salah satunya, yaitu di bidang telekomunikasi. Di pasar internasional, maupun nasional menunjukkan perkembangan yang relatif sangat pesat seiring dengan ekspansi usaha masing-masing perusahaan dalam melebarkan pangsa pasarnya.

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang, maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Menurut Lysonski dalam Dharma (2015:3229) mengatakan integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu, persaingan dunia usaha di bidang komunikasi semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan perbedaan antara produknya dengan produk pesaing, sehingga dapat dengan mudah dikenali konsumen. Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing.

Persaingan dari para produsen tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk yang tepat dan pantas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Semakin ketatnya persaingan, maka akan menjadikan konsumen sebagai tujuan yang harus diprioritaskan, dengan begitu setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam menciptakan

kesadaran dan asosiasi merek yang melekat di benak pelanggan. Seperti yang dikatakan Temporal dalam Simamora (2002:24) bahwa keberhasilan merek memenangkan pikiran dapat diukur dari dua segi, yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek.

Di Indonesia, perkembangan alat komunikasi makin pesat dengan tersedianya berbagai merek *smartphone* di pasar. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, namun juga dapat digunakan untuk mengirim *e-mail*, menjelajah dunia maya, serta berbagai fitur lain yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Mulai dari membaca dokumen bisnis, pemutar musik dan video, media gambar, serta ribuan aplikasi seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *game* dan lain sebagainya yang dapat dijalankan dengan cara mengunduh terlebih dahulu.

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka (Sari, 2017:200). Untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah *smartphone* merek *Xiaomi*.

*Smartphone Xiaomi* ini merupakan produk perusahaan asal China yang dikenal sebagai salah satu produsen *handphone* yang usianya masih terbilang baru dan penjualannya masih di bawah pesaing besarnya, yaitu Samsung yang menduduki peringkat teratas penjualan *smartphone* di Indonesia.

Tidak hanya di Indonesia saja, penjualan *smartphone Xiaomi* masih kalah dengan pesaingnya Samsung, bahkan di Negara asal penjualannya masih kalah dengan merek-merek lainnya.

*Xiaomi* juga mengalami penurunan tajam di pasar China. Menurut laporan Bloomberg, pengiriman *Xiaomi* telah turun hingga 35% dalam beberapa bulan terakhir tahun 2018. Laporan Bloomberg, mengutip sebuah studi yang dilakukan oleh IDC di mana telah terungkap bahwa karena koreksi persediaan dan restrukturisasi internal membuat kinerja *Xiaomi* sepanjang 2018 terbilang buruk ([selular.id](http://selular.id), 2019).

Merek yang baik adalah merek yang mampu menempatkan dan memunculkan dirinya dalam benak konsumen. Hal tersebut bukanlah suatu hal yang mudah karena suatu merek harus memiliki ciri khas tertentu agar konsumen mempunyai kesan terhadap merek tersebut dengan begitu akan lebih memudahkan suatu merek untuk masuk dan tertanam dalam benak konsumen. Sehingga, jika konsumen melihat kategori merek tertentu, ia akan teringat suatu merek yang memiliki kategori tersebut.

Melihat dari banyaknya produsen *smartphone*, tentu mereka bersaing satu sama lain untuk mampu menciptakan kesan dan membuat merek mereka dikenal dan diakui oleh pasar, dengan begitu akan mempermudah merek-merek tersebut untuk masuk dalam benak dan ingatan konsumen. Dengan semakin kuatnya suatu merek masuk dan tertanam dalam ingatan konsumen, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen akan lebih memilih untuk membeli atau menggunakan produk *smartphone* dengan merek tersebut dibanding dengan merek lainnya terlebih jika merek tersebut menciptakan kesan yang baik.

Perusahaan *smartphone* ini terbilang baru di antara perusahaan *smartphone* lainnya, bahkan jika dibandingkan dengan pesaingnya sesama *smartphone* asal China, seperti *Huawei*, *Lenovo*, *Oppe* dan *Vivo*. Untuk dapat dikenal dan masuk dalam benak, serta ingatan konsumen menjadi tantangan tersendiri terlebih di Indonesia produk *smartphone* dengan merek lain lebih dulu masuk dan dikenal masyarakat, diantaranya *Samsung*, *Apple*, *Huawei*, *Lenovo* dan *Oppe*, serta pesaingnya sesama *smartphone* China yaitu *Vivo* yang belum lama masuk ke Indonesia, tetapi gencar melakukan promosi besar-besaran.

*Vivo* bisa dibilang sebagai vendor *smartphone* yang royal soal promosi produk. Produsen asal China ini pernah menggebrak Tanah Air dengan peluncuran *smartphone* V7 pada 2017 lalu. Saat itu, *Vivo* berani menggandeng sembilan stasiun televisi demi meluncurkan V7 di Jakarta. Acara peluncuran yang berdurasi satu setengah jam itu ditayangkan secara

langsung di jam *prime time* atau waktu di mana masyarakat Indonesia paling banyak menonton televisi.

Tahun ini Vivo mengulang gebrakan yang sama, namun dengan produk berbeda, yakni Vivo V9. Bedanya lagi, kali ini acara peluncuran dilakukan di Candi Borobudur dan menambah jumlah siaran langsungnya menjadi 12 stasiun televisi dan beberapa platform digital (detik.com, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek yang relatif rendah. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek. Kesadaran konsumen terhadap merek yang relatif rendah dibandingkan pesaingnya, tentu akan menjadi permasalahan serius bagi perusahaan karena akan menurunkan pembelian terhadap suatu produk yang berimbas pada tingkat pendapatan perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk membuat produk dan mereknya lebih dikenal oleh konsumen, serta menciptakan kesan yang akan membuat merek tersebut mudah untuk diingat. Jika konsumen dengan mudahnya memunculkan nama merek dari suatu produk dalam ingatannya, maka ketika konsumen akan membeli produk *smartphone*, konsumen akan mengingat dan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Kesadaran merek meliputi suatu proses melalui perasaan yang tidak menentu bahwa suatu merek itu dikenal, sampai akhirnya mempunyai keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek satu-satunya dalam kelas produk atau jasa. Contohnya melakukan promosi untuk mengenal produk lebih dekat dengan konsumen melalui dengan memberikan *tag-line*, lambang atau logo, varian atau model terbaru dari produk melalui media massa, baik media cetak, maupun media elektronik (*website*, dan *social media* seperti, *facebook*, *twitter* dan *youtube*). Melalui cara ini diharapkan para konsumen dan para calon pembeli potensial dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk melalui iklan yang telah dilakukan sebagai upaya pemberian stimulasi kepada konsumen untuk mengingat atau tertarik dengan produk (Maula dan Edwar, 2014:3-4).

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa *smartphone Xiaomi* bukanlah merek yang pertama kali ada di benak ketika akan membeli *smartphone* yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian. Hasil survei yang peneliti lakukan pada teman-teman ditemukan bahwa 40%nya mengatakan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* yang jauh lebih terkenal, seperti Samsung dan lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek yang relatif rendah. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan suatu merek yang dapat menciptakan kesan dalam benak

konsumen. Asosiasi merek yang relatif lebih rendah dibandingkan pesaingnya, tentu akan menjadi permasalahan serius bagi perusahaan karena mungkin akan menurunkan pembelian terhadap suatu produk yang berimbas pada tingkat pendapatan perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk membuat produk dan mereknya lebih dikenal oleh konsumen, serta menciptakan kesan yang akan membuat merek tersebut mudah untuk diingat dan memunculkan kesan yang baik dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen hanya dengan melihat salah satu atribut produk dari suatu merek tertentu lalu dengan mudahnya ia memunculkan nama merek dan kesan baik dari suatu produk dalam benaknya, maka ketika konsumen akan membeli produk *smartphone*, konsumen akan mengingat dan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *brand*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat mereknya. Asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Produk mudah dikenali dan diakui oleh pelanggan sebagai merek yang dapat menghasilkan produk yang terbukti kualitas, serta mutu yang terjamin dan pada akhirnya konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terhadap merek (Maula dan Edwar, 2014:3-4).

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa *smartphone* merek *Xiaomi* memiliki asosiasi merek yang kurang bagus yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*. Sebanyak 13% mahasiswa Fakultas Ekonomi merasa bahwa produk *smartphone Xiaomi* masih kurang terkenal dibandingkan *smartphone* merek lainnya seperti: *Samsung*, *Oppo*, dan *Vivo*. Selain itu, promosi yang dilakukan *smartphone Xiaomi* masih kurang, dimana *smartphone Xiaomi* jarang sekali melakukan iklan di televisi, sehingga untuk mengetahui *Xiaomi* hanya melalui internet atau toko *online* dan bisa juga datang ke *counter handphone* terdekat. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk membeli produk *smartphone* lain seperti: *Samsung*, *Oppo*, dan *Vivo* yang memiliki asosiasi merek lebih bagus.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek.

Berdasarkan kompleksnya masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*.



## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### 1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian.

### 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

### 4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kesadaran merek dan asosiasi merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.