

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, hampir semua kehidupan masyarakat bergantung pada teknologi. Kemajuan teknologi mendorong masyarakat untuk senantiasa menggunakannya sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan dan penyesuaian zaman. Keberadaan teknologi juga mempengaruhi sistem perkembangan informasi. Teknologi informasi merupakan sektor yang memegang peranan penting, salah satu media teknologi informasi adalah ponsel atau *handphone*. *Handphone* terbukti mampu membantu pemakainya untuk memudahkan aktivitas sekaligus berfungsi sebagai media informasi. Peningkatan kebutuhan *handphone* juga disertai dengan perkembangan fitur-fitur canggih. Pada awalnya, kebutuhan akan produk hanya bisa digunakan untuk mengirim pesan dan telepon, saat ini *handphone* sudah menerapkan sistem data yang menghubungkan dengan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*.

Perkembangan zaman yang semakin meningkat menjanjikan sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan yang ada di seluruh penjuru dunia. Peningkatan jumlah pesaing yang menyediakan *handphone*, membuat perusahaan-perusahaan saling berinovasi untuk memperkaya fitur yang dimiliki pada setiap *brand handphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan telekomunikasi telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk.

Merek merupakan salah satu aset untuk mencapai keadaan peningkatan produksi dan pendapatan perusahaan. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap pembelian produk *handphone* yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Suatu keberhasilan merek *handphone* untuk memperluas pasar adalah dengan menunjukkan eksistensi sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh aktifitas promosi yang terintegrasi dan peningkatan kesadaran merek. Merek menjadi semakin penting karena pemakai ponsel menginginkan pembaharuan fitur sekaligus memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, persepsi kualitas juga berpengaruh bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas lebih mengacu pada harapan pelanggan terhadap merek. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh terkait suatu merek.

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran dalam setiap penjualan produk. Apabila pelanggan puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan kepuasan tersebut agar pelanggan tetap percaya untuk menggunakan *handphone* dengan merek tersebut. Cara yang bisa dilakukan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas merek. Simamora dalam Kartono (2007:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi pelanggan memutuskan membeli *handphone* adalah harga. Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Andrian payne (2000:171) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Permintaan dan harga mempunyai hubungan yang berlawanan arah, artinya semakin tinggi harga, semakin kecil permintaan atau begitupun sebaliknya. Tetapi untuk produk-produk yang sudah terpercaya oleh pelanggan terkadang harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Merek *handphone* saat ini semakin bervariasi. Hal ini karena perusahaan-perusahaan penyedia *handphone* menangkap adanya peluang bisnis. Permasalahan yang timbul selanjutnya adalah kehadiran kompetitor ini memperketat persaingan perusahaan *handphone* yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan mulai mendapati masalah hasil penjualan yang diakibatkan perpindahan konsumen *handphone* ke merek lainnya.

Nama Xiaomi belakangan banyak dibicarakan. Di China, mereka adalah salah satu vendor *smartphone* yang tengah naik daun. Ponsel baru mereka biasanya laris manis diburu penggemar. Xiaomi memang biasa menawarkan ponsel Android murah, tapi spesifikasinya tidak mengecewakan. Selain itu, desain dan kustomisasi ponsel Xiaomi juga menarik. Formula ini sukses menggaet hati konsumen.

Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk dari Singapura dan perusahaan prosesor Qualcomm. Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsional tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta user interface yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan, sukses besar dan di aplikasikan ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-download dan di instal ke lebih dari 200 perangkat.

Xiaomi merupakan distributor telpon cerdas terbesar ke-3 didunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telpon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejenak merilis telpon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di daratan Tiongkok. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 Milliar USD dan memiliki 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. (Wikipedia)

Perusahaan Xiaomi terbelang hemat dalam melakukan kegiatan pemasaran, Xiaomi memiliki strategi yang efektif dengan menggunakan viralitas social media. Presiden Xiaomi, Lin Bin pernah posting foto dengan membumbui tulisan promosi produk Xiaomi, lalu di-share lebih dari 2 juta kali dan dikomentari 900 ribu kali. Dari momen ini, diklaim membuat 150 ribu unit Xiaomi terjual dalam 10 menit.

Xiaomi mengeluarkan versi MIUI 8 dengan kelebihanannya bisa membuat aplikasi ganda atau dual aplikasi yang artinya kita bisa memiliki dua akun dalam satu *smartphone*. Kelebihan Xiaomi versi MIUI 8 inilah yang dipilih pengguna terutama pelaku bisnis yang menginginkan komunikasi yang cepat dan praktis dengan satu *smartphone*, kita bisa menggunakan aplikasi atau media social lebih dari satu (Dual Aplikasi). Kelebihan ini yang membedakan Xiaomi dengan merek *smartphone* lainnya yang untuk memiliki dual aplikasi harus mendownload Aplikasi Ganda seperti *Parallel Space*.

Awal berdirinya Xiaomi tidak memiliki toko retail offline. Namun, dengan berjalannya waktu Xiaomi mulai bekerja sama PT. Sat Nusapersada yang berlokasi di Batam, Indonesia. Kemitraan ini turut memperkuat Xiaomi untuk menghadirkan banyak *smartphone* besutannya yang dirakit dan dipasarkan di Indonesia. Xiaomi pun cepat berkembang di industri ponsel. Pada tahun 2013, mereka sudah menghasilkan pendapatan USD 5 miliar, sebuah prestasi impresif untuk perusahaan ponsel yang terhitung baru berdiri. Vendor ponsel asal Negeri Tirai Bambu ini kemudian mendapat julukan 'Applinya' China. Sebutan itu diberikan lantaran perusahaan yang baru dibangun pada tahun 2010 itu memiliki basis pengguna yang sangat loyal (detikinet). Dengan sebutan 'Applinya' China diperkuat dengan adanya MI-could. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan data seperti kontak, pesan, foto dan catatan pada server jarak komputer untuk diunduh melalui beberapa perangkat yang menggunakan MIUI.

Adapun *Mi Talk* sebagai aplikasi ponsel pengirim pesan instan berbasis internet yang tersedia untuk Android dan iOS yang diluncurkan pada tahun 2011. (Wikipedia). Keunggulan lain Xiaomi dalam memenangkan pertarungan *smartphone*, karena mereka memiliki forum khusus untuk pengguna dengan

mengikuti sudah menembus angka 28 juta dengan lebih dari 200 juta posting. Ini memudahkan Xiaomi untuk cepat update dalam mengembangkan produk terbarunya sesuai keinginan konsumen. (www.netpreneur.co.id)

Xiaomi sendiri memiliki *firmware* sendiri bernama MIUI yang diluncurkan pada tanggal 16 Agustus 2010. Firmware ini ditanamkan pada ponsel pertamanya yaitu Mi 1 dengan *firmware* MIUI yang hampir menyerupai *Touchwiz* Samsung dan juga *iOS* dari *Apple*. Kemudian ditahun-tahun berikutnya Xiaomi meluncurkan *gadgets* terbaru dari *Mi 2*, *Mi Note Pro* sampai *Tablet Mi Pad* yang diluncurkan pada Maret 2014. (www.idsejarah.net)

Smartphone bisa disebut barang kebutuhan utama bagi semua orang, terutama mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang berkelas dan memiliki kepercayaan diri. Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagian mahasiswa yang menggunakan *handphone* merek Xioami dikarenakan harga terjangkau. Dan spesifikasi yang mumpuni.

Dengan adanya pernyataan-pernyataan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?

2. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah kualitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
5. Variabel manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi.
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan

dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

