

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan adalah suatu upaya atau cara memasarkan suatu barang atau jasa atau produk dengan pola-pola teknik khusus yang telah disesuaikan dengan analisis pasar untuk mendapatkan penjualan yang lebih tinggi, sehingga dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif. Pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru, sampai pemakaian produk lama, dan sudah dikenal luas Schiffman dan Kanuk (2008: 6). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Olsem (2000: 162) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti: nama merek, harga, cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan

harga. Pada kondisi ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara tepat.

Keputusan pembelian bisa disebut dengan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen. Masalah tersebut dilakukan oleh pemasar dengan berlomba-lomba menampilkan iklan dari produk atau jasa mereka, dan mengunggulkan produk atau jasa yang dimiliki, sehingga membuat konsumen bimbang memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut akan terpecahkan setelah konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah hasil kerja keras perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Durianto, (200:67), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk antara lain ditentukan oleh kualitas produk, harga yang lebih kompetitif, baik harga yang lebih pantas atau cara pembayaran yang dianggap lebih menarik, dan termasuk ekuitas merek. Kotler & Keller (2016:23) berpendapat bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat

beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, (Thamrin, 2013:142).

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian, menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasitkan merek apa yang ada di dalam benaknya itu.

Francis (2015:123), di mana faktor yang mempengaruhi minat beli adalah produk, harga, dan persepsi kualitas yang memungkinkan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2014:21), Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di antaranya adalah Faktor kualitas produk, merek (*brand*), kemasan, atribut produk dan harga, yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk untuk melakukan pembelian. Minat beli lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek, tempat belanja, kuantitas, waktu dan apa saja metode pembayarannya. Selain itu minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Besarnya ekuitas merek yang dimiliki suatu perusahaan bisa jadi sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal minat pembelian oleh konsumen, merek yang baik dapat menjadi dorongan

psikologis bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Aaker (2014:23) menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset 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. Karena itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang sangat dipengaruhi oleh empat faktor yang merupakan variabel dari ekuitas merek. Ke empat variabel tersebut adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan untuk mengenali merek tertentu; asosiasi merek, yaitu citra yang kuat dalam benak konsumen tentang sebuah merek; kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari sebuah merek tertentu; loyalitas merek, yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dilakukan dengan cara pembelian secara berkala dalam waktu yang lama. Ke empat variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Merek adalah hal terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Perusahaan lain dapat meniru atau membuat produk dan jasa yang sama dengan kualitas sama, tetapi merek akan menjadi pembeda dan konsumen akan lebih mengenali suatu produk dengan adanya merek tersebut. Merek bersifat *intangible*, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Merek adalah suatu

ciri khas, di mana di dalamnya terdapat suatu simbol, tanda, istilah, nama, serta desain, atau gabungan semua untuk pembeda dari *kompetitor* lain. Merek sebagai sarana pembedaan yang kuat dari *kompetitor*.

Merek merupakan elemen yang penting dalam melakukan aktivitas pemasaran, karena merek merupakan suatu ciri khas dari perusahaan memasarkan produknya, dan memberikan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Merek yang kuat dapat memimpin keunggulan dalam persaingan dan memberikan harga premium, profitabilitas dan juga mendukung peluang perluasan merek. Hal ini menyebabkan bahwa, kekuatan merek sangat penting bagi perusahaan, sehingga konsumen memiliki ketertarikan membeli produk dan jasa tersebut (Hanggadhika, 2010:1).

Ekuitas merek (*Brand Equity*), menunjukkan nilai tambah pada produk, karena nama merek pada produk tersebut. Menurut Kotler *and* Armstrong (2001:61) ekuitas merek adalah konsep multidimensional yang terdiri dari beberapa variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Haryanto (2010: 68), Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas merek (*brand*

loyalty) adalah ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat di antara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Kotler and Amstrong (2001:61) tentang ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dengan asosiasi merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi akan menimbulkan keunggulan dalam persaingan, dengan cara meningkatkan posisi pasar agar lebih unggul dari pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan persepsi yang baik tentang merek di benak konsumen.

Oppo adalah salah satu merek *smartphone*, yang sudah merajai pasaran *smartphone*, walaupun masih terhitung produk baru. Beralamat di Dongguang, Guangdong, China pada tahun 2004 *Oppo Electronic Crop*, didirikan sebagai produsen *electronic*. Sebelum menambah Teknologi *smartphone*, Oppo mengawali karirnya dengan memproduksi peralatan *electronic* seperti *Mp3 player*, *Portable Media Player*, *LCD tv*, *e-book*, dan *Disc Player*. Pada tahun 2008 Oppo mulai memasuki pasar *smartphone*. Oppo pertama kali dipasarkan di Indonesia, pada bulan April tahun 2014, sebelum memasarkan produknya di Indonesia, Oppo memasarkan produknya di Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Saat ini

perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya dan juga beragamnya produk *handphone* yang semakin menarik, ukuran atau bentuk yang beragam. *Handphone* saat ini menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia, seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *handphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti Kamera, Email, Media Sosial dan Internet.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat, akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai suatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang cepat dan mudah, membuat produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru, dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Telepon seluler atau *handphone* ini, sudah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan hidup masyarakat, di mana kepemilikannya bukan hanya pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk.

Penentuan *smartphone* Oppo dibandingkan dengan merek lain, karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat, dengan strategi penjualan sangat baik. Pada Tabel 1.1 menunjukkan data hasil penjualan unit *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Unit *Smartphone* Oppo Pada Tahun 2019-2021

No	Tahun	Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo
1	2019	728 unit
2	2020	709 unit
3	2021	511 unit

Sesuai Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan unit *smartphone* Oppo dari tahun 2019-2021 selalu mengalami penurunan. Kebanyakan konsumen beranggapan, bahwa alat telekomunikasi atau *smartphone* keluaran China tersebut murah dan mudah rusak. Hal ini dapat dilihat dari *Top Brand Index* pada *Counter M. Cell* Oesapa Kota Kupang seperti pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Top Brand Index Smartphone 2019-2021

No	Tahun	Brand	Top Brand Index (TBI)
1	2019	Iphone Samsung Xiaomi Oppo	47,1% 45,8% 16,6% 14,3%
2	2020	Iphone Samsung Xiaomi Oppo	23% 17% 12% 10%
3	2021	Iphone Samsung Xiaomi Oppo	23,4% 19% 12,4% 8,3%

Sumber M.cell Oesapa Kota Kupang tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil *top brand* Oppo *smartphone* pada tahun 2019, 2020, sampai 2021 berada pada posisi paling kecil atau paling rendah dari .ke tiga merek yang dijual di *Counter M.Cell*

Oesapa Kota Kupang. Penurunan ini terjadi karena kurangnya kesadaran merek *smartphone* Oppo di benak konsumen, sehingga konsumen masih memiliki peluang untuk mencari *smartphone* merek lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang, 6 orang mengatakan bahwa mereka tidak menyadari keberadaan *Smartphone* Oppo di benak mereka, dan hanya sebanyak 4 orang yang menyadari keberadaan merek Oppo. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen di *Counter* M.Cell, 8 orang mengakui keunggulan dari *Smarphone* Oppo dan 2 orang tidak mengakui keunggulan merek Oppo. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen di *Counter* M.Cell, 7 orang menyatakan merek Oppo telah melekat dalam benak konsumen, dan hanya 3 orang yang telah digantikan oleh merek *Smartphone* lain dalam benak mereka. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen di *Counter* M.Cell, 6 orang mengatakan akan selalu setia untuk menggunakan *Smartphone* Oppo, dan hanya 2 orang yang tidak setia menggunakan merek Oppo karena telah memilih produk merek lain.

Selain fenomena masalah di atas penelitian ini juga dilakukan karena masih adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian Pinassang (2017), menunjukkan bahwa seluruh elemen ekuitas merek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma (2012) yang mengatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wirianto, dan Fransisca (2021) menunjukkan bahwa Kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek dan loyalitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafian (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian Resmi dan Wismiarsi (2015) yang menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian (Zulkarnain, dan Ulfah, 2012) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu perlu diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Produk *Handphone* Merek Oppo di *Counter M.Cell* Oesapa Kupang”.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, gambaran minat beli, dan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter M.Cell* Oesapa Kota Kupang?
2. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan

Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang?

3. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppodi *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang?
5. Apakah minat beli memediasi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppodi *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, minat beli, dan gambaran keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara parsial terhadap minat beli Konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi

Merek dan Loyalitas Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang

4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang
5. Untuk mengetahui minat beli dalam memediasi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Oppo.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi tambahan kepada perusahaan khususnya dalam meningkatkan kualitas produk.