

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kalau masyarakat modern saat ini lebih sering berkomunikasi dengan menggunakan *handphone* dibandingkan berkomunikasi secara langsung. *handphone* merupakan salah satu kebutuhan yang menjadi sangat penting untuk menunjang aktifitas masyarakat modern saat ini. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya masyarakat modern saat ini tidak bisa lepas dari *handphone*. apalagi sekarang fungsi *handphone* bukan hanya untuk alat komunikasi saja tapi bisa sekalian untuk mengakses internet.

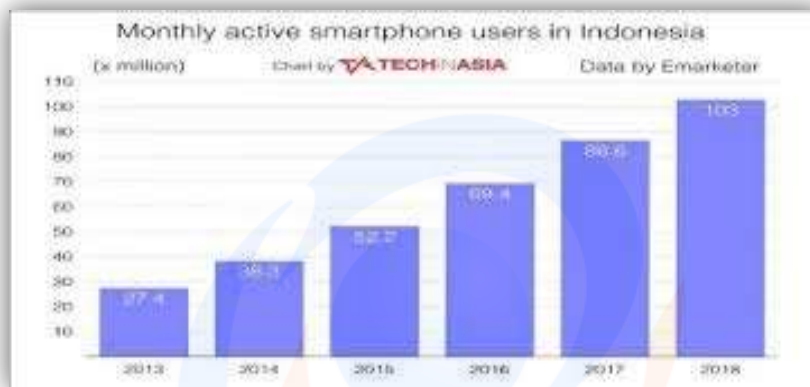
Hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen *handphone* dalam menciptakan produk baru biasa disebut dengan *handphone* pintar yang lebih dikenal dengan sebutan *Smartphone*. Sehingga banyak perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas tetapi tidak banyak produk dikenali oleh masyarakat. Oleh karena itu membuat kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya akan mudah diingat oleh konsumen. jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Kotler dan Keller dalam American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004) juga mengatakan bahwa informasi mengenai suatu produk disimpan dalam ingatan konsumen cenderung berdasarkan merek. Berdasarkan aspek mengenai merek tersebut, perusahaan telah menyadari akan pentingnya sebuah merek yang merupakan salah satu asset paling berharga, yang akhirnya mendorong perusahaan mengembangkan, memperkuat, dan mempertahankan merek dari produk perusahaanya.

Namun saat ini jumlah merek yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak, bahkan untuk satu kategori produk saja, merek yang tersedia cukup banyak jumlahnya. Hal ini kemudian membuat konsumen bingung dan sulit untuk mengingat suatu merek tertentu, terutama bila konsumen diberikan informasi dari merek produk baru dalam waktu yang hampir bersamaan. Selain itu, menguasai pasar perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar agar pelanggan tidak beralih kepada merek

pesaing, termasuk berusaha menciptakan cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen serta terus mengeluarkan inovasi agar konsumen dapat terus tertarik untuk membeli produk-produk baru yang dikeluarkan dan bisa meresponnya dengan baik.

Smartphone saat ini bukan lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Tak jarang kita menemui orang yang memiliki lebih dari satu. Industri handphone semakin bergerak cepat mengikuti perkembangan teknologi. Berbagai atribut mulai di pasang pada produk agar memperoleh merek yang mereka keluarkan bisa menjadi pilihan utama di benak konsumen. Akses internet, kamera, dan aplikasi lainnya mereka pasang ke produk. Belum lagi desain yang bermacam-macam agar menarik minat konsumen untuk membeli.



Sumber : id.techinasia.com

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data Emarketer, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna smartphone terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Di Indonesia terdapat berbagai merek smarthphone. Xiaomi adalah salah satu merek android buatan cina yang laku dipasaran dan dianggap mempunyai kualitas yang baik dibanding smarthphone buatan cina merek lainnya.

Berdasarkan gambar *Top Vendor Market Share* memperlihatkan beberapa produk unggulan smarthphone yang mengalami kenaikan dan penurunan khususnya merek xiaomi dapat dilihat dalam gambar berikut :

**Tabel 1.1  
Top Vendor Market Share 2014-2017**

Tahun	Merek Smarthphone
-------	-------------------

	Apple	Xiaomi	Huawei	Oppo
2015	14,7%	16,1%	15,6%	7,6%
2016	8,6%	9,5%	17,2%	16,2%
2017	7,2%	12,7%	21,1%	18%

Sumber : Statistica.com, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada tahun 2015 tercatat sebagai merek produk dengan *market share* tertinggi sebesar 16,1% pada tahun 2016 produk xiaomi mengalami penurunan *market share* sebesar 9,5% dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan *market share* sebesar 12,7%.

Gambar dibawah ini menunjukkan persentase top 5 perusahaan *smarthphone* di Indonesia yang tertinggi berdasarkan data yang dimiliki IDC pada tahun 2018 dan 2019 adalah sebagai berikut :



Sumber : IDC 2018

**Gambar 1.2 Top 5 Perusahaan *Smarthphone* di Indonesia**

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Sumber: IDC  
Quarterly Mobile

Phone Tracker 2019Q2

### Gambar 1.3 Top 5 Perusahaan *Smartphone* Market Share 2019Q2

*Smartphone* xiaomi di tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami naik turun dan begitu juga untuk tahun 2018 ke tahun 2019. Untuk tahun 2018 Q4 jumlahnya sebesar 20,7%, tahun 2019 Q1 mengalami penurunan jumlahnya sebesar 10,8% dan untuk tahun 2019 Q2 mengalami kenaikan sebesar 16,8%. Dari tahun 2015 sampai dengan 2019 memang mengalami naik turunnya jumlah *market share* hal tersebut karena semakin banyaknya persaingan dari berbagai merek *smartphone* lain yang beredar di pasaran dan semakin banyak berinovasi menciptakan produk agar konsumen tetap membeli atau berkeinginan membeli produk tersebut.

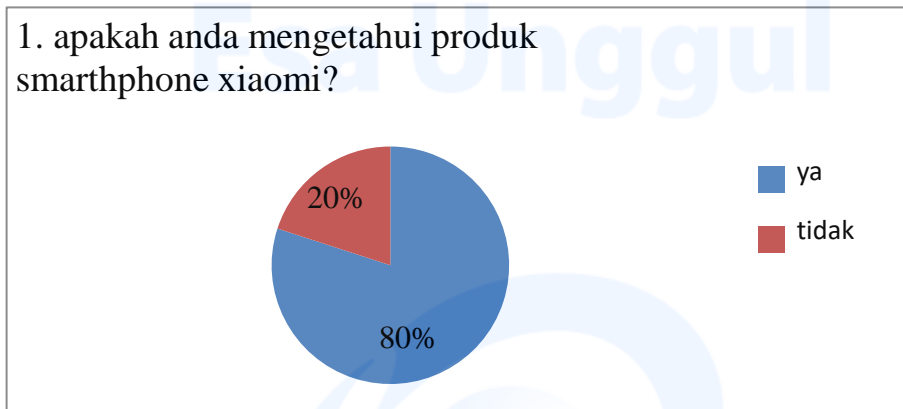
Melihat keadaan di pasar bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi, serta peningkatan akan kebutuhan permintaan masyarakat yang tinggi. Semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan harus terus menerus memikirkan perencanaan yang baik untuk membuat dirinya lebih unggul dari para pesaingnya. Walaupun begitu *smartphone* lainnya tidak kalah bagus dan canggih juga. Salah satunya *smartphone* merek xiaomi. *Smartphone* xiaomi adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010. *Smartphone* xiaomi menganggap dirinya sebagai perusahaan ketiga didunia setelah Apple. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Xiaomi disebut-sebut sebagai Apple-nya China karena diketahui strategi pemasaran xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple, maka tak heran xiaomi ini berkembang pesat sejak peluncuran produk pertamanya pada tahun 2011.

Saat ini *smartphone* xiaomi menggunakan sistem operasi android. Perusahaan xiaomi memperkuat strategi agar produknya tetap menjadi minat pembelinya. Dalam beberapa kuartal terakhir ini xiaomi mengeluarkan produk-produk yang berinovasi agar konsumen tetap menjadikan *brand* xiaomi menjadi pilihan untuk membeli *smartphone*. Adapun konsumen saat ini berpandangan merek, fitur dan kualitas merupakan suatu yang mutlak harus dimiliki oleh produk tersebut. Oleh karena itu konsumen perlu mengetahui tentang Pengetahuan merek (*Brand Knowledge*) merujuk pada pikiran, perasaan, pengalaman konsumen terkait dengan merek. Untuk menciptakan Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*) yang baik bagi konsumen, perusahaan perlu menciptakan asosiasi merek yang kuat dan merek yang memiliki ciri khas dari produk tersebut. Dari aspek tersebut sangat penting dipahami dalam Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*).

Banyak produsen *smartphone* berbondong-bondong menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur yang canggih (Nurhayanti, 2014). Menurut Keller, dalam Tjiptono (2005) Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (memory) konsumen beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan demikian pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek

tersebut. Kemudian dalam pikiran konsumen pengetahuan merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan membuat konsumen puas dan setia. Hal ini telah menjadi suatu aspek yang penting dilakukan oleh pelaku bisnis. Produk Smartphone Xiaomi berkembang sangat cepat, persaingan yang kompetitif, serta banyaknya merek yang ditawarkan.

Berikut hasil pra-survey dari 30 responden yang sudah dibagikan yang berupa pertanyaan singkat terkait dengan penelitian, yaitu:



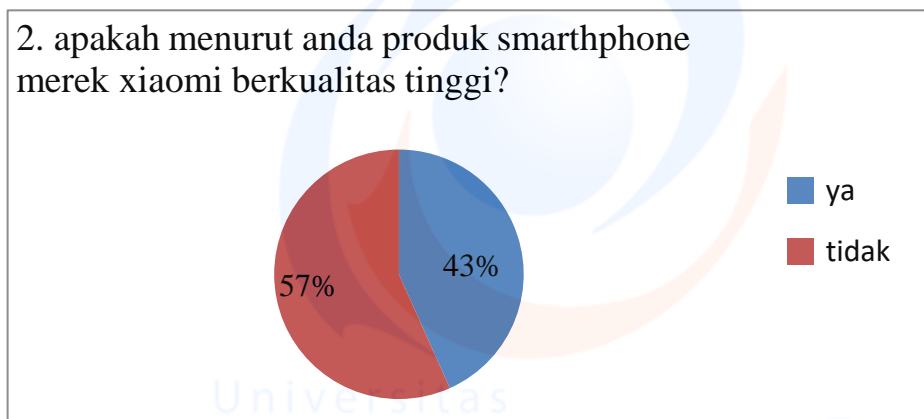
Sumber : diolah peneliti 2020

**Gambar 1.4 Data Pra Survey Brand Knowledge**

Berdasarkan hasil Pra Survey dari 30 responden yang berkaitan dengan *Brand Knowledge* diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk *Smartphone* Xiaomi dan sebanyak 20% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui produk *Smartphone* Xiaomi.

Menurut Zeithaml, dalam Barata (2007) Persepsi kualitas didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, didapatkannya dari kampanye iklan maupun dari pertukaran informasi.

Berikut hasil pra-survey dari 30 responden yang sudah dibagikan yang berupa pertanyaan singkat terkait dengan penelitian, yaitu:



Sumber : diolah peneliti 2020

### Gambar 1.5 Data Pra Survey Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil Pra Survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Persepsi Kualitas diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 43% responden menjawab ya produk *Smartphone* Xiaomi berkualitas tinggi dan sebanyak 57% responden tidak setuju *Smartphone* Xiaomi berkualitas tinggi.

Menurut Rangkuti (2006) dalam Lubis & Sitompul (2013), *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dalam persaingan industri *Smartphone*, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkan dan harus dapat memenuhi kebutuhan serta selera konsumen.

Perusahaan yang menghasilkan produk yang inovatif akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, inovasi suatu produk juga mejadi faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk yang modern.

Berikut hasil pra-survey dari 30 responden yang sudah dibagikan yang berupa pertanyaan singkat terkait dengan penelitian, yaitu:



Sumber : diolah peneliti 2020

### Gambar 1.6 Data Pra Survey Innovativeness

Berdasarkan hasil Pra Survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Innovativeness, dapat dilihat bahwa sebanyak 90% responden menjawab ya produk *Smartphone* Xiaomi selalu memberi inovasi baru dan sebanyak 10% responden menjawab tidak karena mereka tidak mengetahui produk *Smartphone* Xiaomi dan inovasi yang dikeluarkan *Smartphone* Xiaomi apa saja.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk

melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Pertimbangan pemilihan produk smartphone ini, karena jika dilihat dari sisi penggunaan *smartphone*, konsumen di Indonesia cenderung menggunakan merek *smartphone* tersebut, ini dikarenakan merek *smartphone* itu memiliki teknologi tinggi, yang tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi via telepon atau SMS melainkan memiliki kegunaan dan fitur beragam yang dapat memuaskan keinginan serta dapat menaikkan prestise mereka (Wardani, 2015).

Berikut hasil pra-survey dari 30 responden yang sudah dibagikan yang berupa pertanyaan singkat terkait dengan penelitian, yaitu:



Sumber : diolah peneliti 2020

**Gambar 1.7 Data Pra Survey Minat Beli**

Berdasarkan hasil Pra Survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Minat Beli, dapat dilihat bahwa sebanyak 53% responden menjawab ya keinginan membeli Smarthphone Xiaomi karena mereknya yang sudah terkenal dan sebanyak 47% responden menjawab tidak karena mereka membeli Smarthphone Xiaomi bukan karena mereknya yang sudah terkenal melainkan karena kualitas produknya yang bagus.

Pada kalangan masyarakat modern saat ini banyak hal-hal baru yang muncul seperti kemunculan produk baru dalam inovasi, kemudian persepsi kualitas juga sebagai pertimbangan dan *brand knowledge* atau pengetahuan merek pun muncul untuk informasi tentang merek dalam ingatan (memory) tentang produk baru tersebut, dan apakah konsumen memiliki perilaku minat membeli pada untuk memberikan stimulus pada konsumen.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kaitannya dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada yaitu :

1. Banyaknya pesaing pada produk *smarthphone* xiaomi sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Jumlah pengguna *smarthphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga perusahaan harus menciptakan inovasi baru agar tetap ada dalam ingatan konsumen.
3. Selain *brand knowledge*, persepsi kualitas juga gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk maka dari itu merek xiaomi harus tetap mempertahankan kualitasnya agar konsumen tetap menilai baik produk tersebut.
4. Market share mengalami naik turun karena banyaknya persaingan merek *smarthphone* yang beredar di pasaran.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand knowledge*, persepsi kualitas, *innovativness* secara Simultan terhadap minat beli konsumen *smarthphone* xiaomi ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand knowledge* terhadap minat beli konsumen *smarthphone* xiaomi ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen *smarthphone* xiaomi ?
4. Apakah terdapat pengaruh *innovativness* terhadap minat beli konsumen *smarthphone* xiaomi ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang diajukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand knowledge*, persepsi kualitas dan *innovativness* secara simultan terhadap minat beli *smarthphone* xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand knowledge* terhadap minat beli *smarthphone* xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *smarthphone* xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *innovativness* terhadap minat beli *smarthphone* xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari variabel *brand knowledge*, persepsi kualitas dan *innovativness* terhadap minat beli *smarthphone* Xioami.



## 1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis diantaranya :

### 1. Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dalam studi literature tentang pengaruh brand knowledge, persepsi kualitas dan innovativeness terhadap minat beli konsumen dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

### 2. Praktis

#### 1. Bagi peneliti

Sebagai bahan latihan teori – teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan studi keilmuan dan Sebagai bahan keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

#### 2. Bagi Universitas

Penelitian dapat menjadi koleksi perpustakaan dan sumber ilmiah bagi penelitian sejenis dan Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas dan *Innovativeness* terhadap Minat Beli”.