

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat sehingga menuntut perusahaan untuk menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu perkembangan teknologi yaitu perkembangan *smartphone* (Semuel & Alexander, 2020). Perkembangan *smartphone* terus mengalami peningkatan sehingga persaingan yang terjadi juga semakin kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang akan datang, pendekatan yang efektif untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan manajemen merek dan mencoba memahami faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, mencoba merencanakan strategi merek yang efektif dan membangun ekuitas merek yang hebat, (Hou & Wonglorsaichon, 2016).

Ekuitas Merek merupakan suatu bentuk keyakinan dan kepercayaan dari pada konsumen terhadap manfaat dan kegunaan yang di tawarkan dari suatu merek. Ekuitas merek menjadi suatu pertimbangan konsumen pada saat akan memilih suatu barang. Dalam penelitian ini mengkaji ekuitas merek *smartphone* yang umumnya menjadi pilihan konsumen. Beberapa merek *smartphone* yang banyak di gunakan oleh mahasiswa diantaranya yaitu Samsung, oppo, xiami, vivo dan juga Lenovo. Diantara merek tersebut salah satu merek yang umumnya diminati dan digemari oleh kalangan mahasiswa yaitu merek Samsung. Namun

banyaknya muncul persaingan di bidang *smartphone* membuat merek Samsung cenderung semakin rendah. Berdasarkan data Top brand Samsung termasuk salah satu produk *smartphone* paling TOP namun *smartphone* mengalami penurunan khususnya pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Smartphone

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022
1	Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00
2	Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60
3	Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20
4	Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70

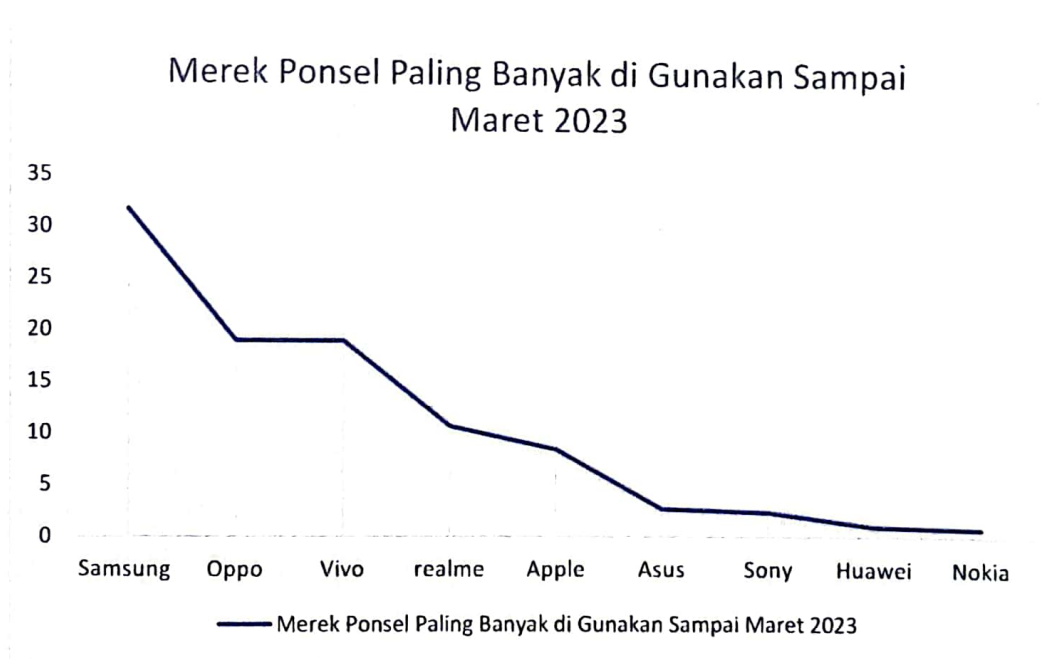
Sumber : Top brand award, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada beberapa merek *smartphone* seperti Samsung, vivo dan xiaomi. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* (Hou & Wonglorsaichon, 2016)

Penelitian ini berfokus pada salah satu *smartphone* yaitu merek OPPO. Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Pemilihan produk ini dikarena

kan oppo memiliki peminat yang sangat tinggi di Indonesia. Oppo berhasil memimpin pangsa pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia pada 2021. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), pangsa pasar merek ponsel Tiongkok sebesar 20,8% di dalam negeri. Pengiriman *smartphone* Oppo di Indonesia mencapai 8,5 juta unit sepanjang tahun lalu. Jumlah ini meningkat 3,5% dibandingkan tahun 2020 yang sebanyak 8,2 juta unit.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Adapun brand yang digunakan di Indonesia yaitu sebagai berikut :



Sumber : Top brand award (2023)

Gambar 1.1 Smartphone di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna smartphone paling tinggi yaitu pada merek Samsung mencapai 31.7 % sementara merek yang paling rendah yaitu Nokia hanya 0.7 %. Apabila konsumen merasa puas, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Semakin puas konsumen maka kemampuan konsumen untuk mengingat merek akan semakin kuat pula.

Selain brand awareness, *brand equity* juga di pengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* sebagai keseluruhan citra emosi pelanggan tentang merek dan dapat dilihat dalam isolasi atau dalam kaitannya dengan merek lain. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk, (Andrenata et al., 2022). Berikut merupakan top merek yang menjadi pilihan konsumen.



Sumber :Selular.id (2023)

Gambar 1.2 Top Smartphone

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pertumbuhan pada beberapa jenis smartphone di Indonesia. Hal ini terjadi karena

kesadaran merek di kalangan konsumen semakin baik, dimana banyak konsumen saat ini beralih menggunakan iphone. Semakin baik citra merek dalam benak konsumen maka akan semakin meningkat pula ekuitas merek.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *brand equity* yaitu *perceived quality*. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek, respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar (Jintu dkk, 2013). Persepsi konsumen muncul menjadi pembanding antara kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan produk yang lain. Kepuasan yang paling kuat menjadi tolak ukur akan kinerja produk lain.

Berdasarkan paparan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity Smartphone* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness, brand image dan perceived quality* terhadap *brand equity* smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.
1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti terkait tentang pengaruh *brand awareness, brand image dan perceived quality* terhadap *brand equity* smartphone.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pada Perusahaan. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness, brand image dan perceived quality* terhadap *brand equity* smartphone.

2. Sebagai bahan rujukan bagi penelitian sebelumnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* smartphone