

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *smartphone*. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet. Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu.

Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat.

Smartphone memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu: (www.wikipedia.com)

1. Ponsel cerdas kelas atas (*high-end*)
2. Ponsel cerdas kelas menengah (*middle level*)
3. Ponsel cerdas kelas bawah (*entry level*)

Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat. Di bawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer*:



Gambar 1. 1 : Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia
Sumber : www.emarketer.com (2016)

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat

pesat, lembaga riset digital marketing E-marketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat lima besar market share *smartphone* di Indonesia:

No	Merek Smartphone	Persentase pengguna tahun 2016
1.	Samsung	22.0%
2.	Oppo	17.3%
3.	Asus	13.9%
4.	Evercoss	6.4%
5.	Smartfren	5.9%
6.	Others	34.5%
	Total	100%

Tabel 1.1 Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2016

**Smartphone* peringkat baru dalam peringkat lima besar.

Sumber: www.counterpointresearch.com

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *smartphone* ini bukan tanpa dasar, karena lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki

oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Selain itu, usaha untuk menarik minat konsumen dalam pemilihan produk *smartphone* salah satunya yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Tjiptono, 2001). Keberadaan sebuah merek *smartphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh banyaknya promosi yang sering terlihat di media masa maupun elektronik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *smartphone* dalam rangka memperluas pasar

Dengan melihat persaingan yang juga semakin ketat pada produk *smartphone*, maka perusahaan yang memproduksi antara satu merek dengan yang lainnya saling berusaha keras dalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya memakai produk *smartphone* nya kembali. Salah satu fakta yang nampak jelas dalam hal ini yaitu terjadinya persaingan harga dengan fitur yang semakin canggih antara satu merek *smartphone* dengan merek yang lainnya. Akibatnya, banyak konsumen yang tergiur untuk membeli kembali produk *smartphone* yang menawarkan fitur –fitur yang semakin canggih tersebut. Berawal dari fakta inilah, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menghadapi kompetitor maupun didalam mengelola konsumen. Dimana ketika menghadapi kompetitor, perusahaan dihadapkan dengan adanya berbagai permasalahan yang menyangkut masalah harga dan kualitas, terutama pada produk yang sejenis. Sementara, didalam mengelola konsumen, perusahaan

dihadapkan pada masalah kebutuhan sekaligus keinginan dari konsumen, dimana segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen, setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merk dari suatu produk secara berkelanjutan.

Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *smartphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas dan konsumen dengan rentang usia muda salah satunya ialah mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smartphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki 2 (dua) *smartphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Dengan melihat berbagai kriteria yang mempengaruhi pemilihan dalam memilih produk *Smartphone* maka penulis mengangkat judul “Analisis

Pengaruh Citra Negara Asal, Kekuatan Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Repurchase intention (Minat Pembelian Ulang) Merek Smartphone ”. (Survey Pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap ekuitas merek *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan merek terhadap ekuitas merek *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang)

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap ekuitas merek *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand.
2. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek terhadap ekuitas merek *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand.

4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) *smartphone* pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand
2. Kriteria dalam memilih produk *smartphone* yang akan diteliti berkisar pada citra negara asal, kekuatan merek dan kesadaran merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature khususnya tentang pengaruh citra negara asal, kekuatan merek, dan kesadaran merek terhadap *Repurchase intention* (minat beli ulang) *smartphone* pada mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand

2. Praktek

Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang atau perusahaan sebagai sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan dalam memilih dan memproduksi produk *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, metode dan teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil dari pembahasan tentang criteria yang digunakan mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand dalam memilih produk *smartphone*.

Bab V : Penutup

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.