

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha Iffan & Yulianti (2017). Perkembangan dalam dunia usaha baik itu produk ataupun jasa, saat ini terus berkembang pesat yang mengharuskan perusahaan pandai dalam menghadapi pesaingnya. Dan juga berkembangnya inovasi dari produk dan jasa yang saat ini beredar di pasaran. Banyak upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya. Saat ini usaha di bidang teknologi berkembang dengan pesat. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan kebutuhan masyarakat Indonesia akan teknologi ini semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari terus berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia. Hampir setiap aktivitas manusia saat ini dapat ditunjang oleh teknologi, dengan kata lain saat ini kita berada di era digitalisasi Widiastiti et al., (2020).

Saat ini komputerpun beralih berfungsi yang tadinya komputer hanya diletakan dirumah saat ini komputer bisa dibawa-bawa kemanapun kita pergi, contohnya *notebook*, teknologi semakin berkembang saat ini muncul *mobile* yang kegunaannya seperti laptop Tengor et al., (2016).

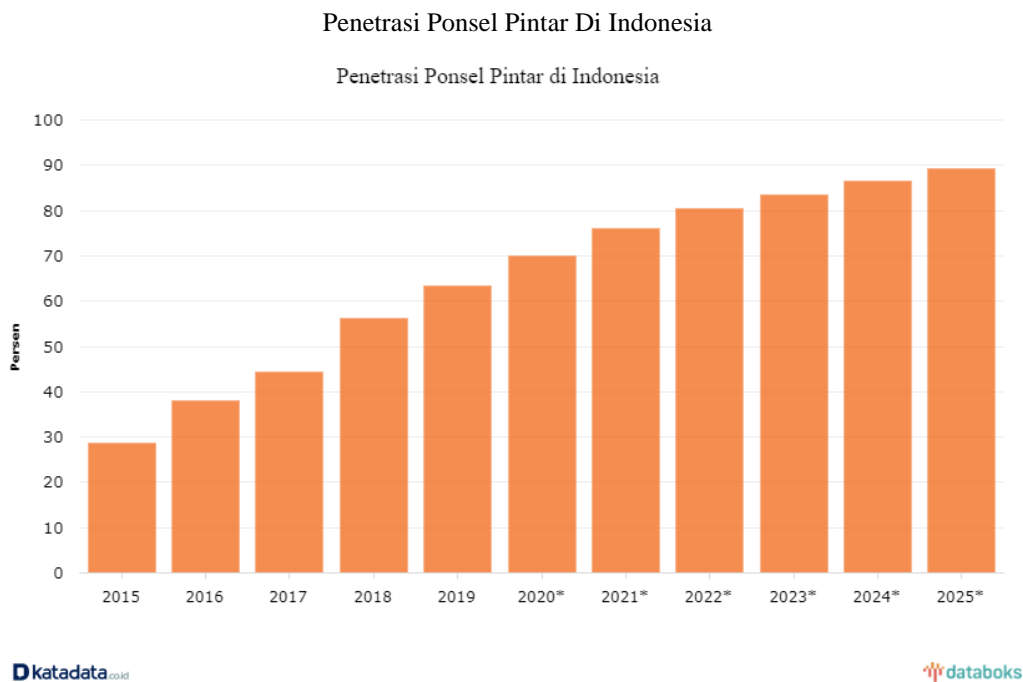
Teknologi yang ada saat ini bukan hanya untuk keperluan komunikasi saja, tetapi juga untuk mencari informasi, hiburan, dan bahkan menjadi sumber penghasilan, hal ini perusahaan besar di dunia telah menggunakan teknologi sebagai salah satu sarana dalam efektivitas dan efisiensi perusahaan. Dengan adanya perkembangan tersebut, alat komunikasi berupa telepon genggam *handphone* telah berubah dan berkembang menjadi telepon pintar *smartphone* Callizta & Hasbi (2020).

Sebuah *smartphone* tidak lagi hanya sebatas memenuhi fungsi dasar sebuah alat komunikasi seperti melakukan panggilan dan mengirim/menerima pesan pendek namun menyediakan fitur dan fasilitas hiburan bagi penggunanya seperti layanan internet, media sosial, kamera/*video*, musik, permainan dan fitur lainnya Siregar (2017). Kemunculan teknologi *smartphone* membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* yang unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketak persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* meningkat Wicaksono (2013).

Positioning penting untuk diterapkan oleh perusahaan, yang bertujuan membentuk persepsi konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Aprianti et al., (2015).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Pada tahun 2015, hanya 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau sehingga

meningkatnya pembelian *smartphone*. Di Indonesia 56,2% telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan *smartphone*. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di Indonesia tumbuh 25,9%, Puspira (September 19, 2020).



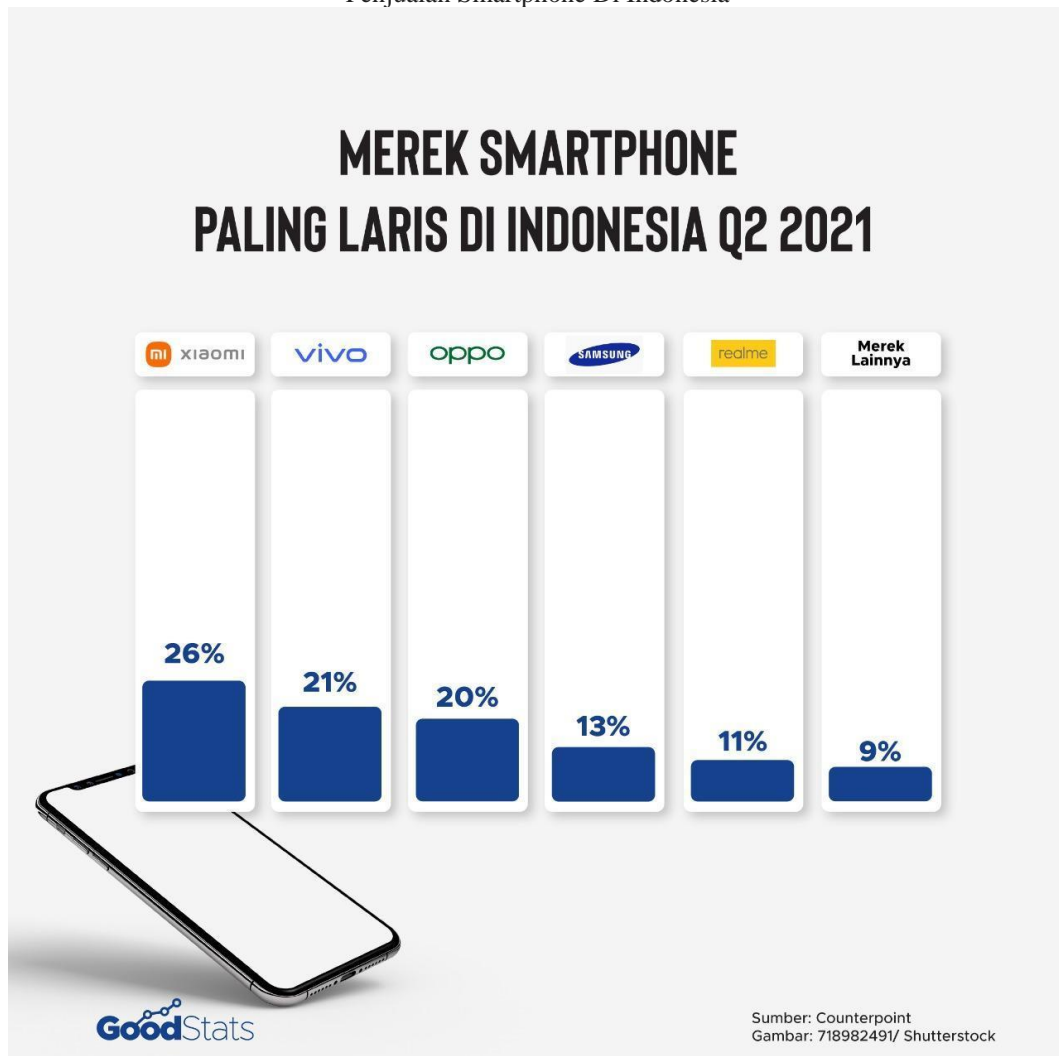
Gambar 1.1 Sumber : Databooks, Statista, Juli 2020

Saat ini sudah banyak vendor *smartphone* yang beredar seperti vivo, oppo, huawei, samsung, *apple*, Huawei, dan salah satu yang banyak diminati juga Xiaomi. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor investasi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor *Qualcomm*.

Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *Firmware* berbasis android yaitu MIUI, Maghfiroh (2019:35).

Menurut data *Counterpoint Research*, penjualan ponsel pintar secara daring mencapai 19 persen dari total penjualan ponsel pintar di Indonesia. Angka meningkat pada kuartal I (Q1) 2020 saat sebelum pandemi yang hanya mencapai 13 persen.

Penjualan Smartphone Di Indonesia



Gambar 1. 2 Sumber : Counterpoint, Oktober 2021

Merek ini berhasil menguasai 26 persen pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia. Angka ini naik 11 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada 2020 ketika Xiaomi hanya menguasai 15 persen pangsa pasar ponsel Tanah Air, Ini adalah pertama kalinya Xiaomi berhasil menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Adapun model ponsel yang populer dari Xiaomi adalah Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3. Ketiga ponsel tersebut populer karena fitur baterai, penyimpanan, dan kameranya Fransisca (Oktober 13, 2021).

Sebelum membeli sesuatu, konsumen selalu berusaha untuk mengetahui beberapa merek atau mengingat suatu merek jika ia mengetahui suatu kategori produk dan merek dalam kategori tersebut Saha et.,al (2021). *Brand Positioning* dan *Brand Equity* merupakan asset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek Jatmiko & Setyawati (2015).

Meskipun penjualan xiaomi di Indonesia sedang meningkat tapi tidak semua konsumen xiaomi mengatakan smartphone xiaomi sudah baik dalam segi kualitas. Dalam penelitian yang dilakukan Amilia & Asmara (2017:661) mengatakan bahwa Xiaomi belum kuat seperti merek Handphone lainnya seperti Iphone, Samsung Galaxy, Oppo, Asus, dan lain- lain. Hal ini dikarenakan fitur-fitur handphone Xiaomi belum lengkap serta akses terhadap aplikasi- aplikasinya lambat. Selain itu harga handphone Xiaomi bervariasi tergantung dari varian tipenya. Variasi harga handphone Xiaomi atas dasar tipe-tipenya dikarenakan setiap tipe handphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda khususnya pada perangkat kerasnya. Di sisi lain, sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitas produk

handphone Xiaomi juga masih kurang bila dilihat dari tampilan maupun fitur pendukungnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:324) “*Brand equity is the added value endowed to products and services with consumers. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability it commands.*” Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan dengan konsumen. Ini mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang di perintahkan. Suatu merek nama, simbol yang menambah nilai yang di tambahkan pada suatu produk.

Menurut Kodu (2013) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah konsumen percayai untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang akan terjadi. Menurut Memey (2019) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam setiap harinya konsumen pasti membuat keputusan pembelian dalam menentukan barang dan jasa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian konsumen selalu ingin membeli merek (*brand*) sesuai dengan keinginan mereka. Adanya banyak pesaing mengharuskan perusahaan memperhatikan apakah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang bukan hanya bermodalkan merek yang sudah dikenal.

Brand Positioning salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena atribut, manfaat, kepercayaan nilai yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian, seperti dalam penelitian Mauliansyah (2017) *Positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota langsa. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sepeda motor Honda memiliki keunikan baik itu dari sisi desain dan atribut lainnya yang tidak dimiliki oleh merek sepeda motor lain. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1. 1 Hasil Kuisoner Awal Variabel *Brand Positioning*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya mengetahui atribut menarik yang terdapat pada produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	24	6
		77,4%	22,6%
2.	Saya memiliki minat pada produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah mengetahui benefit yang diberikan.	26	4
		87,1%	12,9%
3.	Saya yakin membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena kepercayaan dan nilai yang di dapat.	21	9
		67,7%	32,3%

Sumber : Responden Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan kuisoner awal yang terjawab oleh 30 Konsumen *smartphone* Xiaomi untuk mengetahui hubungan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Sebanyak “24” konsumen menyatakan “Ya”, “Saya mengetahui atribut keunggulan yang terdapat pada produk *smartphone* Xiaomi”. dan “6” konsumen

menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan kedua yaitu “Saya memiliki minat pada produk *smartphone* Xiaomi karena sudah mengetahui benefit yang diberikan.”, “26” menyatakan “Ya” dan “4” konsumen lainnya menyatakan “Tidak”. Berikutnya pernyataan ketiga sebanyak “21” konsumen menyatakan “Ya” dan “9” konsumen menyatakan “Tidak”, dengan pernyataan “Saya yakin membeli produk *smartphone* Xiaomi karena kepercayaan dan nilai yang di dapat.”.

Hasil kuisioner awal menunjukkan bahwa Konsumen *smartphone* Xiaomi pada variabel *Brand Positioning*, konsumen masih terlihat belum mengetahui dengan detail apa atribut, benefit, kepercayaan dan nilai dari produk *smartphone* Xiaomi dengan baik, di pernyataan unit 3 konsumen merasa tidak yakin, hal ini menjadi hambatan dan juga proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ikut terhambat.

Tidak hanya *Brand Positioning*, tapi *Brand Equity* juga berpengaruh pada keputusan pembelian, saat ini merek bukan hanya sekedar terkenal dan diketahui oleh masyarakat, tapi konsumen juga mencari merek yang memang memberikan nilai lebih dari pesaingnya. penelitian yang dilakukan oleh Sudomo (2013) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1. 2 Hasil Kuisioner Awal Variabel Brand Equity

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya rasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi sangat berbeda dari produk kompetitor.	23	7
		74,2%	25,8%
2.	Saya tertarik dengan produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah sesuai dengan yang saya inginkan.	23	7
		77,4%	22,6%
3.	Saya membeli ulang produk <i>smartphone</i> Xiaomi secara konsisten.	11	19
		35,5%	64,5%

Sumber : Responden Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan kuisioner awal yang terjawab oleh 30 Konsumen *smartphone* Xiaomi untuk mengetahui hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Sebanyak “23” konsumen menyatakan “Ya” “Saya rasa produk *smartphone* Xiaomi sangat berbeda dari produk kompetitor.”.dan “7” konsumen menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan kedua yaitu ”Saya tertarik dengan produk *smartphone* Xiaomi karena sudah sesuai dengan yang saya inginkan.”, “23” menyatakan “Ya” dan “7” konsumen lainnya menyatakan “Tidak”. Berikutnya pernyataan ketiga “Saya membeli ulang produk *smartphone* Xiaomi secara konsisten.”, “11” menjawab “Ya”, dan “19” menjawab tidak.

Hasil pada pernyataan unit 3 menjelaskan bahwa konsumen *smartphone* xiaomi dominan menyatakan tidak membeli ulang produk *smartphone* Xiaomi secara konsisten. Melihat fenomena tersebut terdapat permasalahan dimana

konsumen tidak membeli ulang secara konsisten karena di perkirakan kualitas dan keunggulan yang di berikan belum di rasakan sepenuhnya oleh konsumen. Hal ini bisa menjadi hambatan dalam mempertimbangkan atau meninjau produk *iPhone* saat melakukan pembelian.

Setelah *Brand Positioning* dan *Brand Equity*, Keputusan Pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen yang nantinya akan melewati sebuah proses dan akan menghasilkan keputusan. Hasil pengujian yang dilakukan Jatmiko & Setyawati (2015) secara bersama-sama dari *brand positioning* dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha , yang artinya secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Hasil Kuisioner Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya butuh pengenalan dengan produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	23	7
		74,2%	25,8%
2.	Saya memiliki pilihan produk alternatif lain sebelum membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	16	14
		51,6%	48,4%
3.	Saya mencari tau lebih dalam terkait informasi produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	12	18
		41,9%	58,1%

Sumber : Responden Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan kuisioner awal yang terjawab oleh 30 konsumen Konsumen *smartphone* Xiaomi untuk mengetahui fenomena Keputusan Pembelian. Sebanyak “23” konsumen menyatakan “Ya” “Saya butuh pengenalan dengan produk

smartphone Xiaomi..” dan “7” konsumen menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan kedua yaitu “Saya memiliki produk alternatif lain sebelum membeli produk *smartphone* Xiaomi”, “16” menyatakan “Ya” dan “14” konsumen lainnya menyatakan “Tidak”. Berikutnya pernyataan ketiga sebanyak “12” konsumen menyatakan “Ya” dan “18” konsumen menyatakan “Tidak”, dengan pernyataan “Saya mencari tau lebih dalam terkait informasi produk *smartphone* Xiaomi.”

Hasil dari kuisioner awal menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Xiaomi pada variable Keputusan pembelian, pada pernyataan unit 3 konsumen dominan menyatakan tidak, mahasiswa tidak mencari tahu lebih informasi lebih dalam terkait produk *smartphone* Xiaomi. Melihat fenomena tersebut konsumen baru maupun konsumen lama kurang informasi akan merek *smartphone* Xiaomi yang di perlukan dalam proses keputusan pembelian,

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Kasus Pada Konsumen Di BEC Kota Bandung) “**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam Variabel *Brand Positioning*, Konsumen masih memerlukan informasi akan atribut, benefit, dan keyakinan nilai dari produk *smartphone* Xiaomi agar dapat di pahami dengan baik saat memutuskan pembelian.
2. Dalam Variabel *Brand Equity*, konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap produk *smartphone* Xiaomi, tetapi tidak seluruh konsumen mengetahui kualitas dan keunggulan produk dari merek tersebut.
3. Dalam Variabel Keputusan Pembelian, konsumen memerlukan informasi lebih mengenai produk *smartphone* Xiaomi yang mudah dipahami agar dapat mengambil keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Positioning* pada produk *smartphone* Xiaomi.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Equity* pada Produk *smartphone* Xiaomi.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Positioning* dan *Brand Equity* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberi gambaran terhadap fenomena yang terjadi pada konsumen yang sudah menjadi konsumen maupun calon konsumen, mengenai sejauh mana implementasi *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Produk *smartphone* Xiaomi, apakah selalu ada pada benak konsumen dan apakah nilai lebih produk *smartphone* Xiaomi berpengaruh dalam keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Positioning* pada Produk *Smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Equity* pada Produk *Smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi mengenai strategi pemasaran, selain itu juga menambah referensi bagi ilmu strategi pemasaran. Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis dibidang

penjualan *smartphone* dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tambahan bagi yang menjalankan bisnis

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat untuk menambah pengetahuan dan wawasan, dan juga untuk menerapkan teori yang sudah diajarkan diperkuliahan, khususnya mengenai *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Istana Bandung Elektronik Centre 1 Lantai UG-A 01 Bandung, Jl. Purnawarman No.13-15, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2022 sampai selesai.

