

BAB I

PENDAHULUAN

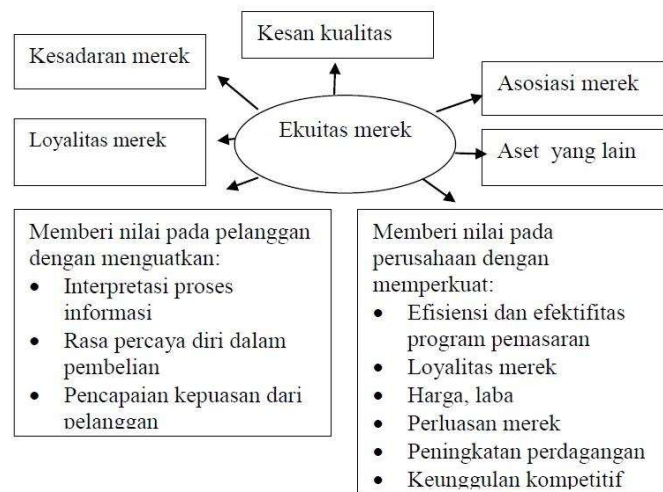
1.1. Latar Belakang

Tujuan sebuah perusahaan adalah menghasilkan laba yang diperoleh dari melakukan penjualan produk yang dihasilkan. Untuk dapat melakukan penjualan sebuah perusahaan pastinya melakukan upaya – upaya dalam menarik minat beli konsumen ataupun calon konsumen. Menurut Assael dalam (Kusumawardani *et al*, 2018: 296) Minat beli adalah respon yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang dimana pelanggan tersebut mempunyai keinginan untuk membeli pada sesuatu. Minat beli merupakan salah satu proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam mempengaruhi minat beli, perusahaan harus memperhatikan motif konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Wijaya dalam (Artaji 2014: 26), secara teori ciri - ciri minat antara lain: (a) minat tidak dibawa sejak lahir, (b) minat dapat berubah dipengaruhi oleh situasional dan temporal, (c) tidak berdiri sendiri, biasanya terdapat reaksi dengan stimulus maupun objek, dan (d) objek dapat merupakan suatu hal tertentu dan dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali

ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. (Artaji, 2014: 28)

Ekuitas merek berhubungan dengan nama atau symbol sebuah merek. Konsep ekuitas merek dapat diikhtisarkan dalam Gambar 1.1 Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.



Gambar 1. 1 Ekuitas Merek
Sumber : Aaker (2018)

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan rangkaian dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Rangkaian ini bisa menjadi terwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Pengaruh berikutnya berasal dari asosiasi merek (*brand associations*), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. (Aaker, 2018: 160) Pengaruh yang ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan, berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Persepsi kualitas merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Pengaruh yang keempat adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantara itu adalah pengalaman menggunakan. Apabila konsumen melanjutkan membeli suatu merek kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti konsumen loyal terhadap merek

tersebut. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitif bisa dikurangi.

Pengaruh terakhir adalah aset – aset hak milik merek yang lain, seperti paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran hubungan. Aset – aset ini bisa mengambil banyak bentuk. Sebagai contoh, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung konsumen dengan menggunakan nama, symbol atau kemasan yang sama. Paten, jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Saluran distribusi bisa dipantau oleh sebuah merek karena sejarah kinerja merek. Konsumen cenderung akan membeli atau memakai produk yang dianggap oleh para konsumen memiliki ekuitas merek yang positif. Ekuitas merek yang positif membuktikan bahwa produk tersebut bisa dipercaya keunggulannya. Ekuitas merek yang positif juga membuat kesan yang baik terhadap calon konsumen yang akan membeli produk. Kesan yang baik tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen ataupun calon konsumen lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irzandy *et al* (2017), Rahmah *et al* (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik ekuitas suatu merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Faktor kualitas produk selalu menjadi poin utama konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Assauri, 2018: 211) kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk akan dapat membantu konsumen untuk

mempertimbangkan produk mana yang akan konsumen beli. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan komponen pembanding di antara produk dengan fungsi yang sama. Konsumen pastinya memilih kualitas produk yang baik, yang tidak mudah rusak, dan mudah dalam pemakaiannya.

Kualitas produk yang baik pastinya akan dampak positif pada pembelian berikutnya maupun calon konsumen yang akan datang. Maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas yang dimiliki produk yang dijual. Khususnya pada perusahaan *smartphone* yang menjual produk yang berfungsi sama. Dalam penjualan produk *smartphone* konsumen pastinya akan memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone*. Kualitas tersebut antara lain penampilan, kualitas kamera, kapasitas memory, besar RAM, kapasitas baterai, dan kemudahan dalam penggunaan. Preferensi konsumen sendiri tergantung pada karakteristik pemakaian, konsumen yang suka foto memilih *smartphone* yang memiliki kualitas kamera yang tinggi, konsumen yang suka bermain *game online* lebih memilih kapasitas baterai dan RAM yang besar, konsumen yang lebih dominan menggunakan *smartphone* untuk telepon dan *chatting* lebih memilih *smartphone* dengan penggunaan yang mudah dimengerti. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016), Santoso *et al* (2014), Sundalangi *et al* (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan jumlah peminat yang tinggi pada *smartphone* Samsung juga diiringi dengan banyaknya toko yang menjual produk *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung dapat di temukan di gerai resmi Samsung, *Samsung Experience Store*, *partner shop* Samsung, dan toko – toko yang menjual segala jenis merek *smartphone*. *Samsung Experience Store* merupakan salah satu *partner shop* resmi dari Samsung. *Samsung Experience Store* ini sendiri adalah toko yang khusus menjual *smartphone* Samsung. Di *Samsung Experience Store* konsumen dapat melakukan uji coba produk sebelum membeli perangkatnya, di toko ini juga karyawan akan melayani segala keluhan ataupun pertanyaan konsumen. Toko ini hadir dengan tujuan mempererat hubungan antara konsumen dan Samsung. *Samsung Experience Store* Nagoya Hill telah dibuka sejak tahun 2016. Lokasi yang berada di pusat perbelanjaan dan karyawan yang responsive menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di *Samsung Experience Store* Nagoya Hill. Berikut data penjualan *Samsung Experience Store* Nagoya Hill:

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Samsung Experience Store* Nagoya Hill

Bulan	Penjualan
Oktober 2018 – Januari 2019	632
Februari 2019 – Juni 2019	485
Juli 2019 – Oktober 2019	336
Total	1.453

Sumber: *Samsung Experience Store* Nagoya Hill

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan di tahun 2019. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung dalam waktu satu tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut menunjukkan adanya masalah pada penjualan *smartphone* merek Samsung. Dikutip dari (batampos.co.id) penurunan penjualan tidak hanya dialami oleh Samsung

Experience Store Nagoya Hill, Adit salah satu pedagang *smartphone* di Nagoya Hill menyebutkan turunnya omzet penjualan mencapai hingga 60%. Pendapat tersebut serupa dengan salah satu karyawan toko ponsel di Lucky Plaza, beliau berpendapat turunnya penjualan telepon seluler di Batam diakibatkan oleh kondisi perekonomian yang tidak meningkat.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Pembeli	Unit Terjual
1.	Batam Kota	456	549
2.	Batu Aji	58	64
3.	Batu Ampar	164	172
4.	Belakang Padang	35	38
5.	Bengkong	289	329
6.	Bulang	0	0
7.	Galang	0	0
8.	Lubuk Baja	86	106
9.	Nongsa	49	49
10.	Sagulung	16	16
11.	Sungai Beduk	53	78
12.	Sekupang	50	52
	TOTAL	1.256	1.453

Sumber: Samsung Experience Store Nagoya Hill

Pada tahun 2016 Samsung mengakibatkan terjadinya beberapa kejadian meledaknya *smartphone* saat sedang di charger dan digunakan. Pada tahun 2017 Samsung mengumumkan secara resmi penyebab Samsung Galaxy Note 7 mudah meledak atau terbakar. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya (kompas.com). Selain itu, survey yang dilakukan oleh Branding Brand yang dilakukan kepada 1.000 pemesan Galaxy Note 7 menunjukkan kepercayaan konsumen Samsung pun menurun akibat insiden baterai meledak. Ada dua pertanyaan yang diberikan. Pertama terkait loyalitas pelanggan dan kedua akankah pelanggan beralih ke

brand lain. Hasil survey menunjukkan 34% mengatakan tak akan lagi membeli produk-produk keluran Samsung. Dari 34% tersebut sekitar 81% merupakan pelanggan setia Samsung yang sebelumnya tak pernah membeli *smartphone* keluaran vendor lain (tekno.kompas.com). Kasus tersebut membuktikan ekuitas merek dan kualitas produk merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *smartphone* Samsung.

Banyaknya jumlah kompetitor yang ada di Indonesia membuat perusahaan Samsung untuk terus meningkatkan ekuitas merek dan memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi. Latar belakang diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Atas uraian latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019.
2. Terjadi penurunan kualitas produk pada *smartphone* Samsung yang disebabkan oleh baterai yang bermasalah.
3. Ekuitas merek yang menurun akibat terjadinya penurunan kualitas produk.

1.3. Batasan Masalah

Berfokus pada uraian di latar belakang sebelumnya untuk mencegah perluasan pada permasalahan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Maka pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh ekuitas merek dan

kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung *Experience Store* Nagoya Hill.

1.4. Rumusan Masalah

Atas uraian pada latar belakang sebelumnya, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian yang dilakukan penulis mempunyai tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti berharap agar hasil penelitian dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis juga manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian - penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi untuk peneliti lainnya agar lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait dengan faktor yang mampu mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan Samsung.