

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi jaman sekarang dan arus globalisasi akan membutuhkan alat komunikasi yang canggih akan alat komunikasi yang mengakibatkan makin ketatnya kompetisi dibidang komersial sektor telekomunikasi. Hal ini terlihat dari banyaknya penghasil produk alat komunikasi, contohnya *smartphone*, penemuan produk *smartphone* membuat seluruh dunia menjadi lebih gampang untuk berkomunikasi dibandingkan alat komunikasi lainnya dikarenakan *smartphone* lebih mudah di bawa ke mana mana dan juga memudahkan masyarakat pada berkomunikasi. Oleh karena itu, usaha produk pada bidang komunikasi bersaing untuk mengundang minat pembeli untuk membeli produknya.

Keperluan alat-alat berkomunikasi meliputi *smartphone* terus meningkat konsumen selalu mendambakan keringanan berkomunikasi yang mampu menyokong tugas keseharian ketika bekerja. *Smartphone* selain berfungsi sebagai alat komunikasi juga masih mempunyai banyak fungsi, contohnya perekaman radio/TV, wahana pemutaran suara & gambar, games, internet, email, & lainnya. Di Indonesia banyak merek *smartphone* yang berkompetisi memperebutkan bisnis alat komunikasi, contohnya Asus, Xiaomi, Lenovo, Oppo dan masih banyak lagi. Situasi ini menyebabkan persaingan di bidang jasa telekomunikasi semakin ketat.

Setiap perusahaan wajib sanggup mengerti perilaku konsumen pada pasar

sasaran, karena keberlangsungan jayanya perusahaan dibuat guna menuntaskan impian konsumen yang bergantung dalam perilaku konsumen.

Kesadaran merek adalah situasi di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali bagian-bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Krisnawati, 2019). Konsumen cenderung menyukai atau membeli merek yang familiar karena mereka merasa aman dengan familiar tersebut. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa merek yang terkenal memiliki potensi untuk dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan dapat diandalkan dalam kualitas (Nabila, 2019). Kesadaran merek melibatkan proses dari tidak mengetahui merek menjadi percaya bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kategori produk atau layanan tertentu. (Nabila, 2019). Berikut ini adalah top 5 perusahaan market *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.1 Top 5 Perusahaan Market Smartphone Di Indonesia (Ekspor DalamJutaan)

No	Perusahaan	1K22 Ekspor	1K22 Pangsa Pasar (%)	1K21 Ekspor	1K21 Pangsa Pasar (%)	YoY Growth
1	Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2	Oppo	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3	Vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4	Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5	Realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
6	Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
Total		8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

Sumber : bhinneka.com (11 November 2022)

Berdasarkan tabel di atas ini bisa diketahui bahwa perusahaan ASUS tidak memasuki Top 5 perusahaan market *smartphone* di Indonesia. Jika pihak ASUS tidak segera meningkatkan kualitas produknya maka kesadaran merek ASUS akan menurun, ketika kesadaran merek ASUS menurun maka kelayakan konsumen

terhadap merek ASUS akan berkurang, karena sebelum konsumen loyal terhadap merek tersebut, konsumen harus sadar akan mereknya dan menggunakan produknya setelah itu baru bisa memastikan untuk loyal atau tidak terhadap merek tersebut. Sebab itu pihak ASUS diharapkan harus lebih berusaha untuk berkembang dan meningkatkan kesadaran merek untuk tetap bersaing dengan merek - merek lainnya dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek ASUS.

Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, bentuk huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek tersebut. (Rachmadhan, 2019). Citra merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan merek di benak konsumen (Rachmadhan, 2019). Berikut adalah tabel kasus *smartphone* ASUS.

Tabel 1.2 Kasus Smartphone ASUS

No	Nama / Tahun	Seri Produk	Kasus	Kesimpulan
1	Irfan. Gangs (2020)	Zenfone 5	Dari pertama pegang ini <i>smatrphone</i> gak pernah di perbaiki sama asus. Membuat pengguna tidak nyaman dan membuat calon konsumen berpikir 2x untuk membeli <i>smartphone</i> brand asus.	Kecewa terhadap kerusakan produk yang dibelinya dan tidak diperbaiki oleh pihak ASUS.
2	End4y44 (2020)	Zenfone live	Udah lama menunggu pembaharuan <i>firmware</i> , sudahbanyak keluhan , tapitanggapan dantindakan dari pihak Asus belum ada ,kami konsumen	Kecewa karena tidakada tanggapan dari pihak ASUS.

			merasa kecewa sangat ...	
3	Ganjarnikmatullah (2020)	Zenfone max pro	<i>Touchscreen</i> maxpro m2 saya kurang responsif dan scrollnya delay...saya baru beli hp ini 3 hari yang lalu... kalau seperti ini saya kecewa dengan asus	Produk yang dibeli baru beberapa hari saja terjadi masalah dan merasa kecewa.

Sumber : zentalk.asus.com (11 November 2022)

Berdasarkan tabel di atas ini ,bisa diketahui bahwa produk *smartphone* ASUS seri zenfone sering memiliki masalah dan ini berdampak terhadap produknya, dikarenakan konsumen tidak merasa bangga terhadap produk yang dibeli dan merasa kecewa atas masalah yang ada di produknya. Sebelum membeli produk tersebut, peminat akan mencari tahu terlebih dahulu melalui media sosial maupun bertanya kepada teman – teman, jika kesan yang diterima oleh peminat bahwa produk itu buruk atau tidak bagus maka peminat tidak akan membeli produk tersebut dan itu akan mempengaruhi citra merek.

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan (Nabila, 2019). *Perceived quality* menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Nabila, 2019). Berdasarkan tabel 1.2, persepsi kualitas produk *smartphone* ASUS seri ZenFone tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai keterikatan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini memberikan indikasi apakah pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut

mengalami perubahan dalam hal kemasan, harga, atau fitur lainnya. (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 270).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen lebih tau apa yang mereka inginkan mulai dari merek produk maupun persepsi kualitas produk. Membuat konsumen loyal terhadap suatu merek tidaklah mudah, karena mereka harus sadar terhadap merek tersebut, setelah itu mereka akan melihat dari persepsi kualitas produk, jika mereka menemukan bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Perusahaan yang memiliki citra merek positif yang kuat akan membuat banyak orang sadar akan mereknya. Konsumen cenderung membeli suatu produk yang mereknya sudah dikenal oleh banyak orang. Kebanyakan dari mereka merasa bahwa merek yang terkenal itu terjamin akan kualitas produknya. Oleh sebab itu peneliti hendak melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen *Smartphone* ASUS Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Banyak produk pesaing yang jauh lebih unggul.
2. Produk *smartphone* ASUS masih kalah dibandingkan merek lainnya karena harganya yang terbilang cukup mahal tetapi tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.

3. Banyak muncul keluhan dari konsumen pemakai produk *smartphone* ASUS.
4. Persepsi kualitas terhadap produk *Smartphone* ASUS tidak sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen pergi mencari produk yang sama dengan kualitas yang sesuai dengan harganya.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembatasan permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi terlalu luasmaka penulis melakukan batasan masalah berikut ini :

1. Variabel independen kesadaran merek fokus kepada kesadaran merek dalam pandangan terhadap masyarakat yang membeli produk ASUS
2. Variabel independen citra merek fokus kepada pandangan masyarakat terhadap citra merek dalam menjual produk *smartphone* ASUS
3. Variabel independen persepsi kualitas fokus kepada persepsi kualitas produk *smartphone* yang telah dijual oleh ASUS
4. Variabel dependen loyalitas merek fokus kepada konsumen yang telah loyal membeli produk *smartphone* ASUS
5. Objek penelitian konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
6. Lokasi penelitian di kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian indentifikasi dan pembatasan masalah di atas, masalah yang perlu di hadapi perusahaan yaitu :

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?
3. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?
4. Apakah kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut permasalahan di atas bahwa tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.
3. Untuk mengetahui persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.
4. Untuk mengetahui kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian bisa memberikan penelitian lebih lanjut terutama tentang kesadaran merek ,citra merek dan persepsikualitas terhadap loyalitas merek.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah agar dapat mengetahui seberapa besar kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota batam. Dengan hasil ini peneliti diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan ASUS dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang untuk mempertahankan loyalitas merek pada perusahaan.