

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perhatian mahasiswa ekonomi Universitas Islam Indonesia terhadap teknologi khususnya pada smartphone produk Apple yaitu smartphone Iphone 6, hal ini dikarenakan pengaruh dari ekuitas merek iphone 6 yang membuat penggunanya merasa puas dan menaikkan tingkat sosial dari penggunanya. hal inilah yang membuat vendor besar smartphone berbondong bondong untuk selalu melakukan inovasi dari teknologi smartphone terbaru guna meningkatkan minat beli pada anak muda khususnya pelajar dan bisa menguasai pasar, oleh sebab itu ekuitas merek dari sebuah produk harusnya baik, bahkan Pengelolaan tentang ekuitas merek harus dilakukan dengan cermat agar tidak mengalami penyusutan. Aaker(1997) melihat bahwa ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Untuk memenuhi tujuan tersebut diperlukan investasi secara terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler,2004).

bertujuan untuk menggambarkan keberadaan sebuah merek smartphone di dalam pikiran konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi. Sehingga peningkatan kesadaran merek menjadi salah satu keberhasilan merek handphone dalam rangka memperluas pasar.

Faktor yang menentukan keberhasilan dalam merek adalah persepsi kualitas. Aaker(1997) melihat persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya.

Jika konsumen telah memiliki rasa puas terhadap kualitas yang dimiliki oleh sebuah smartphone, maka akan menimbulkan feedback positif bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah menuju perusahaan pesaing. Salah satu bentuk usaha yang dijalankan adalah dengan menciptakan loyalitas merek. Kartajaya(2004) menjelaskan loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang ada tidak kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Ketika merek telah melekat dalam hati konsumennya, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian yang lebih mudah berkat kepuasan dalam memakai produk sebelumnya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone selain yang dijelaskan sebelumnya adalah harga. Stanton(1994)

mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual(melalui tawar-menawar) atau yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler(2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negative.Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan.Tetapi untuk produk-produk bergengsi seperti I Phone ini bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Salah satu merek smartphone yang sedang berkembang saat ini adalah I Phone 6.Smartphone yang dihasilkan oleh perusahaan Apple selalu menjadi incaran para usernya baik yang telah menjadi pengguna “regular” maupun user baru yang menginginkan kualitas dan kemewahan dari smartphone tersebut. I Phone mulai dihadirkan oleh perusahaan apel tergigit ini pada bulan Juni 2007 dan diprediksikan memiliki promosi yang signifikan di berbagai media, karena smartphone ini mengutamakan masalah inovasi dari berbagai alat elektronik yang dimasukkan dalam satu objek (Apple,2007)

Gb.1.Hasil Penjualan 5 Smartphone

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, Year-Over-Year Growth, Q3 2014 (Units in Millions)

| Vendor | 2014Q3 Shipment Volumes | 2014Q3 Market Share | 2013Q3 Shipment Volumes | 2013Q3 Market Share | 3Q14/3Q13 Change |
|------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. Samsung | 78,1 | 23.8% | 85 | 32.5% | -8.2% |
| 2. Apple | 39,3 | 12.0% | 33,8 | 12.9% | 16.1% |
| 3. Xiaomi | 17,3 | 5.3% | 5,6 | 2.1% | 211.3% |
| 4. Lenovo* | 16,9 | 5.2% | 12,3 | 4.7% | 38.0% |
| 5. LG* | 16,8 | 5.1% | 12,1 | 4.6% | 39.8% |
| Others | 159,2 | 48.6% | 113 | 43.2% | 40.8% |
| Total | 327,6 | 100.0% | 261,7 | 100.0% | 25.2% |

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 29, 2014

Dalam hal penjualan produk perusahaan tersebut menguasai pasar dimana dalam kuartar 3 tahun 2014 Apple masih menduduki urutan ke2 di bawah pesaing utamanya yaitu Samsung yang hanya berebda 15,8% dalam hal market share. Melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan I Phone masih cukup tinggi terutama di Indonesia dimana pengguna sosial medianya termasuk cukup besar dibandingkan negara lainnya, sehingga menjadikan lahan basah untuk tetap memasarkan produk high class tersebut.

Sehingga penelitian akan ekuitas merek menjadi menarik untuk dilakukan bagi peneliti. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian I Phone 6 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data market share perusahaan Apple tersebut dalam penjualan online tersebut memperlihatkan kekuatan merek untuk meningkatkan penjualan produk I Phone tersebut. Untuk itu dalam masalah yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian I Phone?”. Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone 6?
2. Apakah pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone 6?
3. Apakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk iPhone 6?
4. Apakah pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone 6?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian iPhone 6.
2. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian iPhone 6.
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone 6.
4. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone 6.

1.4 Manfaat Penelitian.

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Bisnis.

Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan Apple, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Indonesia dalam skala menengah dan internasional dalam skala besarnya.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan atau teori tentang hal yang terjadi dalam dunia nyata, serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran

khususnya penelitian mengenai ekuitas merek serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

1.5 Sistematika Laporan Penelitian.

Adapun sistematika laporan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika laporan penelitian.

BAB II Kajian Pustaka terdiri dari kerangka teori pendukung yang terdiri atas teori-teori Keputusan Pembelian dan Ekuitas Merek, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode penelitian isinya mendeskripsikan tentang metodologi yang dipakai, dimana akan membahas secara detail : objek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, uji kualitas data, dan tekni analisis dalam uji hipotesis.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan dimana akan membahas hasil penelitian dan analisis data secara empiric.

BAB V Kesimpulan dan Saran dimana berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan dari penelitian yang sudah dilakukan.