

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen dan punya keunggulan dari kompetitor. Perkembangan teknologi juga berdampak pada alat komunikasi. Alat telekomunikasi saat ini merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Alat telekomunikasi berupa telepon selular bukan menjadi barang mewah, tapi lebih kepada fungsi telepon selular itu sendiri. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang cepat praktis membuat masyarakat memilih telepon selular sebagai sarana tersebut. *Smartphone* yang merupakan telepon selular pintar menjadi alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini.

*Smartphone* adalah sebuah *device* yang digunakan untuk media komunikasi seperti telepon dan pesan singkat dan juga dapat *melakukan Personal Digital Assistant (PDA)* dan kemampuan seperti komputer (Wikipedia:2010). Kecepatan mengirim dan menerima informasi secara cepat menjadikan *smartphone* menjadi alat komunikasi yang paling diminati. Kemampuan *smartphone* yang sangat canggih yang dahulunya hanya bisa dilakukan di komputer sekarang bisa dilakukan oleh *smartphone*. Fungsi *e-mail, sosial media, office, download data, upload data* merupakan daya tarik masyarakat untuk menggunakan *smartphone*.

Menurut Kevin Walsh, direktur *forecasting* di GFK mengatakan, ada tujuh negara baru yang masuk dalam posisi 10 negara dengan pertumbuhan *smartphone* terbesar pada tahun 2015. China, India, Indonesia, Afrika Selatan, Brasil, Pakistan, Nigeria, Mesir, Vietnam dan Bangladesh.

Berbeda dengan dahulu kini konsumen perangkat *Smartphone* harus mempertimbangkan banyak aspek. Mulai dari *Hardware, Platform*, hingga hal-hal kecil lainnya. Beberapa pengguna mungkin mengira bahwa Sistem operasi atau *Platform* adalah hal pertimbangan utama dalam membeli *Smartphone*, namun

menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh IDC ternyata bukan aspek itulah yang menjadi pertimbangan nomor satu di mata para konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Data Pertimbangan Pembelian *Smartphone***

<b>Fiture</b>	<b>Android</b>	<b>Apple iOS</b>	<b>Windows Phone</b>
<b>Battery Life</b>	56%	49%	53%
<b>Ease of Use</b>	33%	39%	38%
<b>Operating System</b>	37%	32%	40%
<b>Touch Screen</b>	34%	34%	37%
<b>Sreen Size</b>	37%	22%	34%
<b>Type of Network</b>	27%	30%	20%
<b>Brand</b>	25%	32%	25%
<b>Weight/Size</b>	25%	21%	24%
<b>Camera Resolution</b>	25%	19%	23%
<b>Web Brosing System</b>	23%	22%	22%

*Sumber: Internal Data Corporation, 2014*

Persentase pengguna yang memilih baterai sebagai pertimbangan nomor satu pada setiap *platform* mendapatkan persentase yang berbeda, pengguna perangkat Android mencapai angka 56 persen, sedangkan untuk *platform* iOS sebanyak 49 persen dan untuk Windows Phone berada pada kisaran angka 53 persen. Setelah faktor baterai selanjutnya yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *Smartphone* adalah kemudahan penggunaan atau *Ease of Use*, dan pada posisi ketiga barulah sistem operasi diperhitungkan. *touch screen*, ukuran layar, dan *brand* atau merek ada di posisi keempat, kelima dan ketujuh. Sementara itu resolusi kamera tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan yang begitu penting dan hanya berada pada posisi ke sembilan dari sepuluh faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang pengguna dalam membeli perangkat *Smartphone*. Hanya 25 persen pengguna Android, 19 persen pengguna iOS dan 23 persen pengguna

*Windows Phone* yang mempertimbangkan resolusi kamera pada perangkat *Smartphone*.

Tingginya permintaan *smartphone* membuat *vendor* bersaing menciptakan *smartphone* yang inovatif dibanting kompetitor. Tapi persaingan tidak hanya dari segi inovasi saja, sekarang banyak bermunculan *smartphone* dengan harga miring.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk merebut pasar adalah dengan membentuk identitas produk melalui merek. Merek merupakan identitas yang mejadi pembeda suatu produk, merek (Kotler dan Amstrong:2012) . Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek merupakan identitas produk/jasa, bentuk proteksi hukum, jaminan kualitas, diferensiasi dari kompetitor, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen adalah sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen, janji ikatan khusus dengan produsen, simbol proyeksi jati diri, dan signal kualitas.

**Table 1.2**

**Data Penjualan *Smartphone* Selama Quartal 3 Tahun 2014**

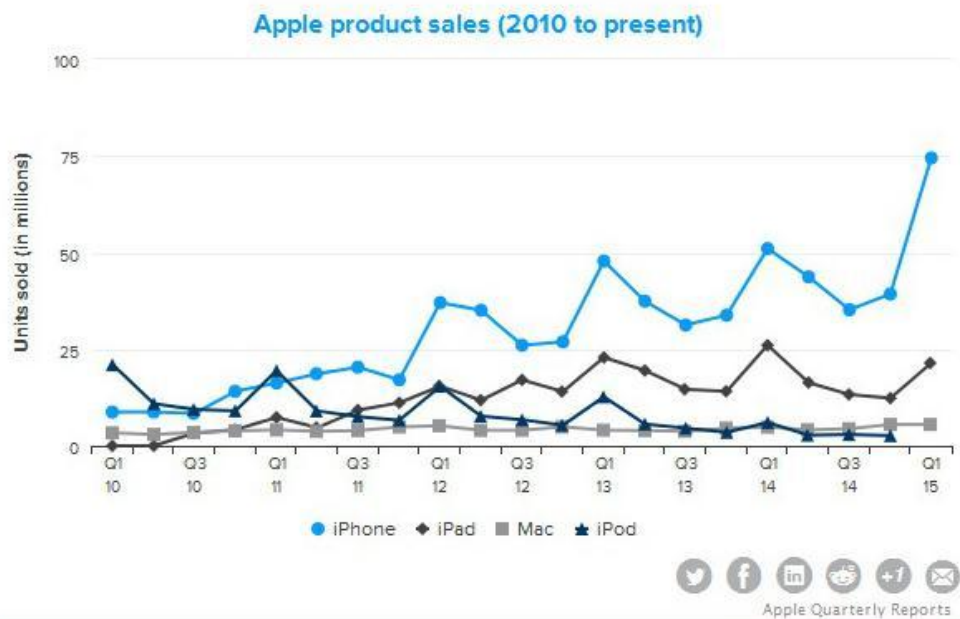
<b>Company</b>	<b>3Q14 Million Unit</b>	<b>3Q14 Market share (%)</b>	<b>3Q13 Million Unit</b>	<b>3Q13 Market share (%)</b>	<b>3Q12 Million Unit</b>	<b>3Q12 Market share (%)</b>
<b>Samsung</b>	73.212,4	24.4	80.356,8	32.1	89.284,6	21.1
<b>Apple</b>	38.186,6	12.7	30.330,0	12.1	33.120,5	7.8
<b>Huawei</b>	15.934,9	5.3	11.665,7	4.7	10.796,1	2.6
<b>Xiaomi</b>	15.772,5	5.2	3.617,5	1.5		
<b>Lenovo</b>	15.011,9	5.0	12.882,0	5.2	5.820,6	1.4
<b>Other</b>	142.891,6	47.5	111.445,0	44.5	283.933,2	67.1
<b>Total</b>	301.009,9	100	250.297,0	100	422.955,4	100

Sumber: Gartner Inc, December 2014

Samsung mengeluarkan *galaxy seri* tetap menguasai pasar dengan 24,4% walaupun penjualan samsung turun 8,3% dari tahun 2013 namun samsung mengalami penurunan penjualan dari tahun 2012. Apple merupakan pesaing

terdekat dengan produk iPhone naik 0,6%. Sedangkan Huawei dengan P series nya mendapatkan sambutan positif dengan kenaikan 0.6%, Xiaomi adalah *vendorsmartphone* terbaru yang sukses merebut pasar dengan peningkatan 3,7% dalam jangka 1 tahun.

Apple merupakan salah satu *vendorsmartphone* ternama, melalui produk iPhone, Apple telah berhasil menguasai pasar *smartphone* dunia. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama iPhone OS sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007, iPhone terbaru, yaitu iPhone 5 generasi keenam dan dirumorkan Apple akan meluncurkan generasi ke 7 yaitu iPhone 6, iPhone 5 diluncurkan tanggal 21 September 2012. Antarmuka pengguna dikembangkan secara menyeluruh di layar multisentuhnya, termasuk sebuah papan ketik virtual.



Sumber: [teknokompas.com](http://teknokompas.com)

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Produk Apple Dari Quartal 1 2010 Sampai Kuartal I 2015**

Dilihat dari gambar 1.1 dapat dilihat penjualan iPhone tidak stabil setiap tahunnya. Dibandingkan dengan beberapa produk yang telah diluncurkan Apple, iPhone merupakan produk unggulan yang dikeluarkan oleh Apple. iPad yang diluncurkan untuk memenuhi tuntutan persaingan komputer tablet tidak terlalu mendapat sambutan yang positif dari konsumen terbukti dengan tidak stabilnya penjualan iPad pada 5 tahun ini. Dari pasar komputer PC Apple, Mac merupakan produk pertama Apple yang pertama kali diperkenalkan. Seiring dengan berkembangnya pasar komputer PC Apple mendapatkan banyak kompetitor yang membuat penjualan produk Mac tidak menjadi prioritas pada pasar komputer PC.

Pada pasar pemutar musik *portable* iPod merupakan produk yang dikeluarkan Apple pada segmen ini. Seiring dengan inovasi pada smartphone yang menyadikan pemutar musik dalam aplikasinya sehingga membuat iPod tidak dapat bersaing. Pertumbuhan produk iPhone tetap menunjukkan perkembangan positif. Menurut laporan penjualan yang dikeluarkan Apple mendapatkan penjualan terbesar pada tahun akhir tahun 2014, Apple mendapatkan keuntungan terbesar dari penjualan iPhone ada sekitar 74,5 juta iPhone terjual, pertumbuhan mencapai 46% dibanding kuartal yang sama tahun 2013.

**Tabel 1.3**

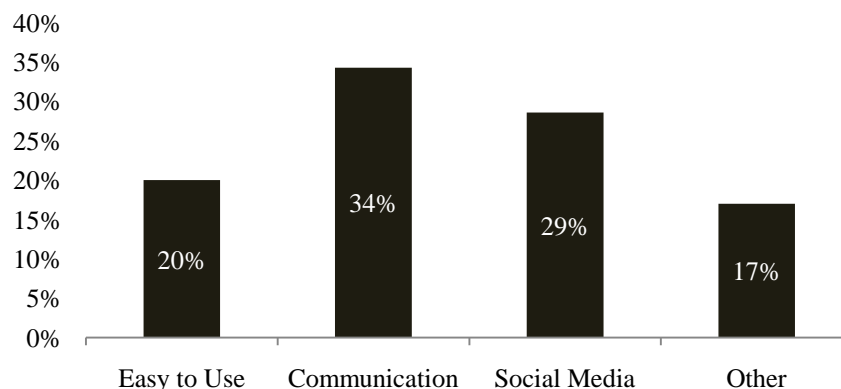
***Market Share Smartphone Based Operating System***

<b>Country</b>	<b>Android</b>	<b>Ios</b>	<b>Blackberry OS</b>	<b>Symbian</b>	<b>Windows</b>
<b>Singapore</b>	29%	46%	4%	5%	7%
<b>Australia</b>	35%	33%	3%	5%	6%
<b>Indonesia</b>	10%	2%	27%	20%	8%
<b>Malaysia</b>	41%	6%	6%	18%	6%
<b>New Zealand</b>	47%	16%	4%	6%	5%
<b>Philippines</b>	2%	5%	4%	11%	7%
<b>Thailand</b>	16%	7%	17%	7%	4%
<b>Vietnam</b>	21%	21%	6%	26%	2%

*Sumber: Gadgetrue.com*

Dari beberapa fakta di atas dapat dilihat walaupun penjualan Apple relatif stabil namun tidak bisa meningkatkan kenaikan dari persentase penjualan Apple. Dari data yang dikeluarkan Trendforce yang dikutip [gadgettrue.com](http://gadgettrue.com) terlihat *market share* Apple menurun 0,2% dari tahun 2013. Samsung sendiri sebagai pesaing terbesar Apple mengalami penurunan yang relatif besar, namun Apple belum bisa melebihi bahkan mengimbangi Samsung. iPhone yang merupakan produk andalan belum bisa membuat *market share* Apple menjadi *vendorsmartphone* terbaik berdasarkan *market share*. Persaingan yang sangat tinggi di industri *smartphone* ini harus di pertimbangkan oleh Apple.

Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap produk *smartphone* iPhone, maka peneliti melakukan pra penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran konkret atas pandangan masyarakat terhadap produk *smartphone* tersebut. Masyarakat yang dimaksud disini adalah anggota Kaskus Apple iPhone Forum. Karena peneliti berniat menjadikan anggota Kaskus Apple iPhone Forum sebagai responden. Pra penelitian dilakukan penulis terhadap 35 orang anggota Kaskus Apple iPhone Forum. Maka hasil survey dapat dilihat dalam gambar 1.2.



Sumber : Survey Pra Penelitian 2015

**Gambar 1.2**

### **Alasan Pembelian iPhone Pada Anggota Kaskus Apple iPhone Forum**

Berdasarkan grafik pada gambar 1.2 bahwa alasan kebutuhan akan komunikasi merupakan alasan utama untuk melakukan keputusan pembelian pada produk iPhone sebanyak 34% responden memilih komunikasi sebagai alasan

mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk iphone. Sosial media juga merupakan alasan untuk melakukan pembelian akan produk iphone. Dengan semakin banyaknya sosial media yang ada sekarang membuat konsumen menjadikan produk iphone sebagai salah satu *gadget* yang mendukung untuk sosial media mereka. Kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Interface* iphone yang *simple* membuat konsumen lebih nyaman dalam menggunakan produk iphone.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh Apple untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah dengan cara melakukan ekuitas merek. Untuk mendapatkan pasar, Apple harus memperkokoh ekuitas merek yang mana dalam hal ini adalah iphone. Kekuatan yang dihasilkan dari iphone diharapkan dapat bersaing dan menjadi produk unggulan diantara banyak pilihan *smartphone* yang ada.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dan merupakan aset tak berwujud namun memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, serta profitabilitas dari merek.

Ekuitas sangat penting bagi perusahaan karena karena semakin tinggi ekuitas suatu merek maka *value* yang akan di berikan pada konsumen juga akan semakin besar. Membangun ekuitas suatu merek akan berubah-ubah, naik turunnya tergantung apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, namun dapat ditingkatkan dengan cara tertentu, memilih nama dan logo, membangun identitas merek, program pemasaran dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan ekuitas suatu merek.

Menurut Aaker (2009) ekuitas merek diukur melalui empat variabel, yaitu: Kesadaran merek (*Brand awareness*), kesan atau persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (brand association), dan kesetiaan terhadap merek (*Brand*

*Loyalty*). Ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek produk iphone peneliti melakukan survey pada Kaskus Apple iphone Forum. Forum yang berdiri sejak tahun 2010 ini merupakan forum umum yang membahas tentang iphone. Peneliti melakukan survey terhadap 35 anggota Kaskus Apple iphone Forum untuk menjadi responden dalam survey ini

**Tabel 1.4**  
**Pandangan Terhadap Produk iphone**

No	Indikator	Jumlah (%)
1	Kepuasan dalam menggunakan produk iphone	82
2	Melakukan pembelian kembali produk iphone	51

*Sumber : Data Pra Penelitian 2015*

Menurut tabel 1.3 sebanyak 29 orang menyatakan puas menggunakan iphone karena beberapa sebab, antara lain kemudahan penggunaan, kecepatan akses, kamera, dan lain-lain. Menurut beberapa responden kepuasan yang mereka dapatkan dalam menggunakan produk iphone ini sebanding dengan harga yang mereka keluarkan untuk membeli iphone. Dalam hal pembelian kembali produk iphone sebanyak 51% atau 18 orang anggota Kaskus Apple iphone Forum yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk iphone. Menurut beberapa responden hal ini dikarenakan banyak produk dari kompetitor yang punya kelebihan dari produk iphone sendiri.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan pencerminan kepercayaan konsumen pada suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen tersebut dalam keputusan yang di buatnya.

Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan pangsa pasar, loyalitas konsumen, respon yang baik apabila terjadi kenaikan harga, tidak terlalu berpengaruh terhadap produk pesaing, dapat memperluas merek dan pesan komunikasi tersampaikan pada konsumen. ekuitas merek yang kuat akan



menambah kepercayaan diri konsumen dan punya keyakinan dalam memilih suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE”** (Survey Pada Anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, pertumbuhan *smartphone* sangat pesat sehingga *vendorsmartphone* berlomba membuat *smartphone* terbaik untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*. *iphone* yang merupakan produk andalan dari Apple mulai tergeser oleh merek lain. Hal ini bisa berdampak pada pertumbuhan *iphone* di masa mendatang.

Dari hal tersebut, masalah yang dapat di kembangkan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek *iphone* menurut anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *iphone* menurut anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*.
3. Sejauh manakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *iphone* menurut anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek *iphone* menurut anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian *iphone* menurut anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian *iphone* menurut Anggota *Kaskus Apple iPhone Forum*.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta dapat berguna bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan siapapun yang akan melakukan penelitian agar berguna bagi penelitian selanjutnya.