

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sekarang ini hampir tidak bisa dilepaskan hal-hal yang berkaitan dari teknologi, salah satunya adalah *Smartphone* (Ponsel Cerdas). Hal tersebut didasari dari pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi yang akhirnya mendorong produsen ponsel untuk menciptakan *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* sedianya merupakan salah satu alat komunikasi yang mungkin paling cepat perkembangannya. Inovasi di bidang *smartphone* seakan tiada hentinya. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (id.wikipedia.org).

Smartphone merupakan suatu hasil inovasi dari *handphone* konvensional yang mengalami perkembangan dari sisi teknologi. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* semakin menarik perhatian para calon pengguna *smartphone*, yang menginginkan akses informasi yang tidak terbatas. Kemunculan teknologi ponsel pintar membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut

membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survey dari *International Data Corporation* (IDC), sebuah lembaga periset pasar internasional, pertumbuhan penjualan *smartphone* tumbuh 12% dibanding tahun 2013. Sementara itu, eMarketer, perusahaan peneliti pasar, meramalkan pengguna telepon seluler di seluruh dunia akan mencapai 4,55 miliar di tahun 2014 ini. *Smartphone* menguasai sekitar 52,2% dari seluruh ponsel, dan 64,8% dari seluruh pengapalan *smartphone* ditujukan ke negara-negara berkembang, seperti Indonesia (Mahardy, 2013). Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak masuk dalam 5 besar negara pengguna *smartphone* terbesar di dunia (Heriyanto, 2014).

Dari berbagai macam merek *smartphone* yang muncul saat ini, konsumen akan tetap menjatuhkan pilihannya pada satu merek yang dia sukai. Konsumen mengambil keputusan tersebut pastinya didukung oleh manfaat, kualitas, serta fitur-fitur yang terdapat pada produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Saat ini di pasaran ponsel pintar Indonesia terdapat banyak merek *smartphone* yang bersaing seperti Samsung, Asus, Lenovo, dll. Spesifikasi dan harga yang ditawarkan tiap-tiap vendor juga beragam, tergantung kebutuhan konsumen itu sendiri. Adapun proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2003) dapat dibagi menjadi 5(lima) bagian:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melewati proses diatas maka konsumen akan mengambil keputusan dan kemudian tercipta sebuah kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2003)

Apple merupakan sebuah *brand* yang memiliki ekuitas yang sangat kuat. Produk-produk dari Apple banyak digunakan oleh Artis, sering muncul dalam iklan komersial, film, dan lain-lain. Kaitannya dengan dunia *entertainment* yang sangat erat inilah yang menyebabkan banyak orang ingin menggunakan produk Apple, terutama iphone. Ekuitas merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008). Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Aaker, 2008). Aaker juga menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek

yang baik di benak pelanggan. Keller (1993) menyatakan dengan tegas bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal karena mereka akan merasa aman dan yakin terhadap keputusan pembeliannya.

Saat ini merek bukan hanya sekedar menjadi identitas suatu produk, atau sebagai pembeda dari produk pesaing saja. Masyarakat saat ini melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dari sebuah produk, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi pembeda dari barang atau jasa pesaing. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merk yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merk tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Di Indonesia sendiri kita mengenal beberapa *brand* ternama yang menguasai pasar *smartphone*, salah satunya yang paling populer yaitu iPhone yang berbasis software iOS dari pabrikan Apple.inc.

Banyak pengguna *gadget* di Indonesia yang menggunakan produk dari Apple hanya karena nilai tambah dari brand Apple itu sendiri. Padahal kalau

melihat dari spesifikasi yang ditawarkan, masih banyak kompetitor yang lebih unggul serta menawarkan harga yang lebih murah kalau dibandingkan dengan produk-produk dari Apple. *Brand awareness* yang telah diciptakan oleh Apple sangat berpengaruh terhadap penjualan produk-produk Apple itu sendiri. Aaker (2008) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan mengenal merek (Kamins & Marks, 1991). Demikian juga, jika produk memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas yang lebih baik (Dodds, *et al.*, 1991, Grewal, *et al.*, 1998). Sebuah merek terkenal akan memiliki minat beli lebih tinggi dari merek yang kurang dikenal (Hsu dan Powers, 2002). Merek memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen. Para kompetitor bisa saja menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak akan menawarkan janji emosional yang sama.

Persepsian kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2008). Masing-masing konsumen memiliki persepsian kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Moradi dan Zarei (2011) menyatakan bahwa persepsian kualitas mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena biasanya persepsian kualitas dijadikan sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Iphone

sendiri lebih mengedepankan sisi kemewahan dari *smartphone*, terutama dari tampilan luar dan juga komponen yang ada di dalamnya. Seperti produk-produk Apple sebelumnya iPhone memiliki keunggulan di sisi desain produk yang elegan dan menawarkan kemampuan multimedia yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (seperti, Samsung yang berbasis Android. Keistimewaan iPhone sendiri terletak pada kemampuan *multimedia* nya yang handal. Ketajaman kamera serta kompresi gambar atau foto yang dimiliki iPhone lebih baik dari produk pesaing, khususnya dalam masalah meng-*upload* foto ke media sosial (seperti Instagram, Path, dll). Sehingga dapat dikatakan iPhone unggul di sisi *multimedia player*. Hal ini adalah salah satu kunci kesuksesan iPhone di kancah persaingan *smartphone*.

Apple inc. Terkenal sebagai sebuah perusahaan teknologi yang mengedepankan fitur premium dan kesan mewah terhadap produk *gadget* yang diproduksinya, oleh karena itu harga jual produk Apple berada di atas rata-rata harga pasaran, khususnya dalam penjualan *smartphone*. Harga menurut Hussain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Tabel 1.1
Peringkat Penjualan Smartphone Kuartal 4 tahun 2013 sampai dengan Kuartal 1 tahun 2014

Peringkat Pada Kuartal 1 tahun 2014	Perusahaan	Kuartal 4 tahun 2013	Kuartal 1 tahun 2014	Pertumbuhan
1	Samsung	31.8%	34.9%	↑
2	Apple	19.4%	13.6%	↓
3	Lenovo+Motorola	4.3%	7.5%	↑
4	Huawei	4.0%	5.2%	↑
5	LG	4.2%	4.4%	↑
6	Sony	4.1%	4.0%	-
7	Xiaomi	3.2%	4.0%	↑
8	Coolpad	3.6%	3.7%	-
9	ZTE	3.0%	3.1%	-
10	Gionee	2.6%	2.3%	↓
	Others	19.7%	17.3%	↓
	Total	100%	100%	

Sumber: TrendForce, 2014

Dari uraian tabel diatas, *market share* Apple menurun dari kuartal keempat tahun 2013 hingga kuartal pertama tahun 2014. Artinya, penjualan produk *smartphone* Apple mengalami penurunan. Sedangkan pesaingnya, Samsung, yang berbasis Android mengalami kenaikan penjualan tiap tahunnya dan berhasil menguasai *market share smartphone*. Produk Samsung memiliki harga yang lebih terjangkau dan diklaim memiliki spesifikasi yang sama, bahkan lebih baik dari

produk Apple. Meskipun begitu, *smartphone* Apple tetap berada di urutan ke dua dan hal itu membuktikan meskipun dengan harga yang relatif mahal, masih banyak pengguna *smartphone* yang memilih iPhone sebagai *gadget* favorit. Faktor premium dan kualitas *smartphone* pun kerap menjadi alasan utama konsumen lebih memilih iPhone yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan produk lain yang lebih murah dan memiliki spesifikasi yang serupa.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsian Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple (Studi Pada Pengguna iPhone di Jl. Malioboro Kota Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple?
2. Bagaimana pengaruh Persepsian Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple?

4. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek, Persepsian Kualitas, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsian Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Persepsian Kualitas, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Praktisi

Dapat dijadikan panduan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran yang

mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsian kualitas (*perceived quality*), dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Sekiranya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh brand awareness (kesadaran merek) dan *perceived quality* (persepsian kualitas) terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple iPhone.