

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat vital untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dapat dipastikan apabila seseorang tidak mempunyai alat komunikasi jarak jauh maka dia akan mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan zaman dan juga menghambat aktivitas kesehariannya. Hal ini dikarenakan waktu yang ia miliki menjadi kurang efektif dan juga efisien.

Salah satu alat komunikasi yang umum digunakan oleh masyarakat adalah *handphone* atau telepon genggam. Penemuan telepon genggam tak terlepas dari perkembangan radio. Berawal pada tahun 1921, Departemen Kepolisian Detroit Michigan mulai menggunakan telepon mobil satu arah. Kemudian tahun 1940, Galvin Manufactory Corporation (sekarang Motorola) mengembangkan *Handie-talkie SCR536* untuk keperluan komunikasi di medan perang saat perang Dunia II. Namun, penemuan telepon genggam yang sebenarnya terjadi pada tahun 1973 oleh Martin Cooper dari Motorola Corp. telepon ini kemudian dikenal sebagai telepon genggam generasi pertama atau 1G. dari model inilah kemudian muncul telepon genggam berikutnya.

Tahun 1990-an generasi kedua atau 2G muncul dengan teknologi GSM dan CDMA. Teknologi ini dilengkapi dengan pesan suara, panggilan

tunggu dan sms (*short message service*). Ukuran dan berat yang lebih kecil menjadi unggulan teknologi ini. Kini, teknologi telepon genggam sudah mencapai generasi ketiga (3G) dan keempat (4G). teknologi ini memberikan jangkauan yang lebih luas lagi termasuk internet. Fitur telephon seluler pun bahkan mendekati fungsi PC. Bahkan untuk teknologi 4G memiliki heterogenitas jaringan hingga memungkinkan pengguna menggunakan beragam sistem kapan saja dan dimana saja. di Indonesia, teknologi telepon genggam pertama kali hadir pada tahun 1984 berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT).

Telepon genggam pun mulai beredar tahun 1985-1992, tetapi dengan bentuk yang masih besar dan berat. Tahun 1993, PT Telkom memulai proyek percontohan seluler digital GSM (*Global System for Mobile*) yang dimulai di dua pulau, Batam dan Bintan. Setahun kemudian (1994) operator GSM pertama di Indonesia beroperasi melalui PT Satelindo. Selanjutnya mulai bermunculan operator GSM lainnya.

Smartphone adalah telpon *Internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Seiring dengan perkembangannya, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi telepon genggam. Masing-masing perusahaan mempunyai segmen dan pasarnya sendiri-sendiri dengan berbagai keunggulan yang mereka tawarkan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Perusahaan perlu mempelajari

dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survei dari GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) bahwa pada tahun 2014 penjualan telepon genggam di pasar global menembus angka 1.227,9 miliar unit, naik 23% dibandingkan 2013 yang hanya sebesar 998,1 juta unit.

Salah satu merek telepon genggam yang sangat diminati saat ini adalah iPhone, dirancang dan dipasarkan oleh vendor Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS”. iPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Wibowo (2011) dalam viva.co.id mengatakan iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. iPhone sangat digemari dan laris dalam penjualannya di seluruh dunia.

Sejak tahun 2007 penjualan iPhone terus meningkat hingga tahun 2014. Husada (2014) dalam id.techinasia.com mengatakan Apple mengumumkan laporan keuangan perusahaan ini pada kuartal keempat 2014. Pada kuartal ini, Apple mengklaim telah memperoleh pendapatan sebesar USD 42,1 miliar (atau sekitar Rp 505,8 triliun) dan profit mencapai USD 8,5 miliar (atau sekitar Rp 102,1 triliun). Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan pendapatan perusahaan ini di kuartal yang sama tahun lalu, yakni USD 37,5 miliar (atau sekitar Rp 450,5 triliun) dan profit USD 7,5 miliar (atau sekitar Rp 90,06 miliar). Secara keseluruhan, pendapatan Apple di tahun kuartal pertama hingga kuartal

keempat tahun 2014 mencapai USD 182,7 miliar (atau sekitar Rp 2,19 kuadriliun) dan profit mencapai 39,5 miliar (atau sekitar Rp 474,59 triliun).

Pada kuartal keempat tahun 2014, Apple berhasil menjual sekitar 39,3 juta unit iPhone. Jika digabungkan dengan penjualannya di kuartal pertama hingga kuartal ketiga tahun 2014, Apple telah menjual 169,2 juta unit iPhone di seluruh dunia pada tahun 2014.

Direktur Utama Apple, Tim Cook (2014) mengatakan bahwa permintaan publik untuk ponsel sangat luar biasa. Berkat permintaan tersebut, pendapatan Apple naik mencapai 30% atau US\$74,6 miliar pada 2014 dari tahun sebelumnya. iPhone 6 yang merupakan produk terbaru telepon genggam yang diluncurkan oleh Apple pada 25 September 2014 turut meningkatkan laba pendapatan iPhone. Permintaan iPhone 6 meningkatkan margin laba bruto iPhone dari 2% menjadi 39,9% pada 2014. Hal ini merupakan peningkatan yang sangat luar biasa mengingat produk terbaru iPhone 6 yang diluncurkan pada akhir tahun.

Widhiarta (2015) mengatakan pecinta iPhone di Indonesia tergolong cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai komunitas pecinta iPhone seperti iKaskus dan Mac Club Indonesia. Di Yogyakarta sendiri terdapat 3 Apple Authorised Resellers (AAR). AAR yang pertama bisa dijumpai di MALIOBORO MALL, kemudian yang kedua terletak di GALERIA MALL. Untuk yang ketiga terdapat di PLAZA

AMBARRUKMO dimana AAR yang ketiga merupakan Apple Premium Reseller (ARP).

Letak reseller Apple yang terdapat pada mall-mall ini tentu adalah upaya Apple untuk mendekatkan diri kepada konsumennya. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen apabila ingin melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003). Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Wicaksono (2013) menyatakan merek saat ini 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. 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. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk (Kotler dan Keller, 2008).

American Marketing Association mendefinisikan merek (berdasarkan Kotler dan Keller, 2009) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Kotler dan Keller (2008) juga menyatakan bagi perusahaan, merek menggambarkan bagian properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli, dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilik mereka. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah

menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013).

Agustine (2010) menyatakan produk merupakan benda mati, sedangkan yang memberi nyawa dari suatu produk adalah merek, sehingga suatu merek sangat penting untuk dikelola sehingga konsumen akan selalu loyal akan produk tersebut. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menanamkan merek pada benak konsumen adalah pengelolaan ekuitas merek.

Ekuitas merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008). Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Aaker (1997) menyatakan ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan (Keller, 2008). Sedemikian pentingnya ekuitas merek sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih, 2011). Menurut Aaker (1997) terdapat lima indikator

atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas persepsian (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Tjiptono, 2005).

Keller (dalam Severi dan Ling, 2013) menyatakan 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. Dalam hal ini, kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto, 2004).

Kualitas persepsian merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki kualitas persepsian yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Moradi dan Zarei (2011) menyatakan bahwa kualitas persepsian mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena biasanya kualitas persepsian dijadikan sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain – lain (Duriyanto, et al., 2001). Aaker (1997) juga menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan .

Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli produk tertentu, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan adanya loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek akan

menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI YOGYAKARTA**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Ditinjau dari pemaparan tentang latar belakang perkembangan teknologi dewasa ini khususnya produk telepon genggam, menggambarkan bahwa pertumbuhan telepon genggam mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang sangat pesat tersebut telah menuntut perusahaan untuk semakin gencarnya melakukan pemasaran dimana salah satu usahanya adalah melakukan *branding* produk terhadap konsumen. Salah satu elemen yang dapat diteliti dari aktifitas perusahaan tersebut adalah ekuitas merek. Sehingga untuk mengukur tingkat keefektifan upaya *branding* yang telah dilakukan maka munculah pertanyaan ”Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?”. Pertanyaan tersebut kemudian berkembang menjadi empat pertanyaan penelitian berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek sebagai variabel independen, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas persepsian terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan riset yang diambil.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang serupa.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan atau membutuhkan pengetahuan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian terutama pada produk iPhone di Yogyakarta.