BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya niat beli pengguna tidak terlepas dari adanya pengaruh sosial dan sifat dari pengguna untuk membeli barang bermerek mewah dengan harga mahal dan adanya nilai dari produk yang diberikan oleh perusahaan. Daya tarik barang mewah internasional dapat menjadi hasil dari persepsi kualitas premium, gaya ini yang menjadi *lifestyle*, reputasi, dan aksesibilitas terbatas. Dalam persepsi pemilik dan lain-lain, karakteristik ini menandakan emosional, pengalaman, dan nilai-nilai simbolik dari produk tersebut (Kuang-Peng Hung, 2011 : 457). Karena atribut-atribut, merek-merek mewah membantu membentuk pemilik identitas dengan menjembatani batin dan dunia luar (Belk, 1988; Jenkins, 2004).

Banyak vendor yang menjual produknya di Indonesia, biasanya menjual produknya lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain termasuk Apple iPhone. Ada beberapa alasan mengapa menggunakan *smartphone* Apple yaitu banyaknya orang indonesia yang konsumtif sehingga menyebabkan masyarakatnya gila akan *gadget*. Setiap produk baru dari *vendor-vendor* terkenal seperti Apple, Samsung, BlackBerry dan Nokia selalu diburu oleh orang Indonesia yang *up to date* dengan *gadget*. Semahal apapun harganya selalu diburu orang Indonesia, bahkan mereka rela mengantri dan menunggu bahkan sejak malam hari demi *gadget* yang diimpikan Selain itu juga adanya budaya masyarakat kita untuk mengganti *handphone* atau *smartphone*. Kebiasaan orang indonesia yang senang mengganti-

ganti *handphone* dan *smartphone*-nya membuat vendor berlomba-lomba meluncurkan produknya di Indonesia, pengguna di Indonesia akan rela menjual *gadget* lamanya dengan harga rendah dan membeli *gadget* yang baru.

Sebagian juga orang Indonesia memilih *gadget* bukan karena fungsi tetapi karena gengsi. Semakin mahal harga *gadget* yang dimiliki maka semakin terlihat kelas sosialnya termasuk jika seseorang memiliki *gadget* seperti iPhone, Samsung Galaxy S III, dan BlackBerry.

Tabel 1.1
MARKET SHARE KUARTAL 2012

Global Smartphone	Q3'12	Q4'12
Apple Iphone 5	6.0	27.4
Apple Iphone 4S	16.2	17.4
Samsung Galaxy S3	18.0	15.4
Others	132.6	156.8
Total	172.8	217.0
Apple Iphone 5	3.5 %	12.6 %
Apple Iphone 4S	9.4 %	8%
Samsung Galaxy S3	10.4 %	7.1 %
Others	76.6 %	72.3%
Total	100%	100%

Sumber : http://www.makemac.com

Sebuah badan riset *Strategy Analytics* mengumumkan bahwa untuk pertama kalinya, Apple berhasil mendominasi penjualan ponsel seluruh dunia pada kuartal ke–4 2012 lalu. Pada laporannya, mereka mengungkapkan penjualan iPhone 5 yang mencapai 27,4 juta unit tersebut berhasil mencapai 13 persen dari total marketshare *smartphone* di dunia. Ponsel empat inci keluaran Apple ini sendiri berhasil mengalahkan Samsung Galaxy S3 yang berada diposisi ketiga dengan jumlah penjualan sebanyak 15,4 juta unit. Di posisi kedua diisi oleh iPhone 4S dengan total penjualan 17,4 juta unit. Keberhasilan iPhone 4S ini diprediksikan

terjadi berkat diskon yang dicantumkan Apple buat perangkat penerus iPhone 4 ini. Total, iPhone 4S mencapai 8 persen dari keseluruhan *market share smartphone* dunia.

Dalam dimensi simbolik, kepemilikan merek mewah dapat memberikan sinyal kepada orang lain sebagai serta pengguna produk dengan merek yang mewah (Belk, 1988; O'Cass, 2004). Dengan kata lain, nilai terletak dalam memperluas diri seseorang dan seseorang yang ingin terlihat mewah (Berthon *et al*, 2009 : 47). Peningkatan market share yang tinggi pada produk Apple iPhone disinyalir karena adanya faktor citra merek mewah yang melekat pada Apple iPhone. Apple telah mengumumkan laporan keuangan dan penjualannya pada kuartal ke–4 pada tahun 2012. Dari pengumuman tersebut diketahui bahwa Apple berhasil membukukan pendapatan sebesar $37.5 milyar dengan total keuntungan bersih $7.5 milyar, serta keuntungan penghasilan saham $8.26 per lembar. Angka ini diketahui meningkat dari yang sudah diraih Apple saat kuartal ke–4 2012 yaitu dengan total pendapatan $36 milyar, keuntungan bersih $8.2 milyar dan penghasilan saham $8.67 per lembar.

Gross margin tahun ini sebesar 37 persen dibandingkan dengan 40 persen dengan yang didapat Apple pada kuartal tahun lalu. Sedangkan, penjualan internasional mewakili 60 persen dari seluruh pendapatan Apple kuartal ini.Sang raksasa teknologi juga mengumumkan jumlah penjualan produk-produk andalannya. Pada kuartal ini mereka berhasil menjual 33.8 juta unit iPhone, 14,1 juta unit iPad, dan 4,6 juta unit Mac. Dibandingkan dengan jumlah penjualan tahun lalu, angka tersebut diketahui mengalami peningkatan, khususnya iPhone.

Pada kuartal ke–4 2012, Apple menjual 26,9 juta unit iPhone, 14 juta unit iPad dan 4,9 juta unit Mac.

Tabel 1.2
DATA PENJUALAN PRODUK APPLE

	Q4'13		Q3'13		Q4'12	
Product Summary	Units	Revenue	Units	Revenue	Units	Revenue
Iphone	**33797**	**19510**	**31241**	**18154**	**26910**	**16645**
Ipad	14079	6186	14617	6374	14036	7133
Mac	4574	5624	3754	4893	4923	6617
Ipod	3498	573	4569	733	5344	820
Itunes/Software/Service		4260		3990		3496
Accessories		1319		1179		1255
Total Apple		37472		35323		35966

Sumber : http://www.makemac.com

Tabel 1.3
DATA PENJUALAN APPLE DI TIAP NEGARA

	Q4'13	Q3'13	Q4'12
Operating Segmen	Revenue	Revenue	Revenue
America	13941	14405	13810
Europe	8005	7614	8023
China	733	4641	5427
Japan	3341	2543	2367
Asia	1980	2046	2110
Retail	4472	4074	4229
Total Apple	32472	35323	35966

Sumber : http://www.makemac.com

Tabel 1.4
DATA PENDAPATAN DAN LABA APPLE TAHUN 2012-2013

	Q1 2013	Q1 2012	Presentase
Revenue	54.5 Miliar	46.3 Miliar	Naik 8.2 %
Profit	13.1 Miliar	13.06 Miliar	Naik 0.3 %
Share	13.81	13.87	Turun 0.43 %

Sumber : http://www.makemac.com

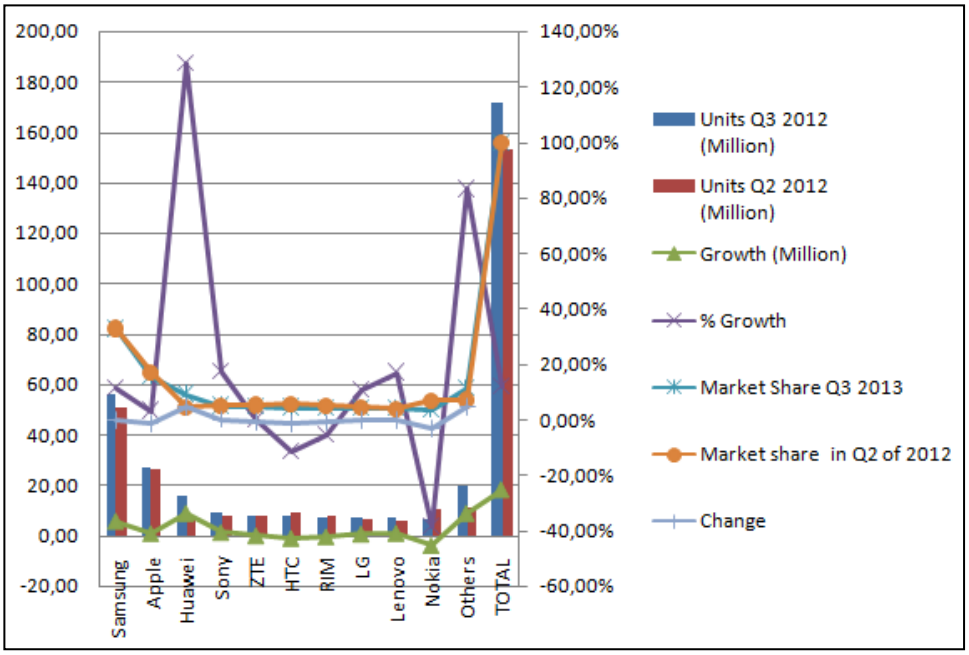
Tabel 1.5
DATA PENJUALAN TAHUN 2012-2013

	Q1 2013	Q1 2012	Presentase
Iphone	47.8	37	Naik 22.59 %
Ipad	22.9	15.4	Naik 32.76 %
Mac	4.1	5.2	Turun 26.83 %
Ipod	12.7	15.4	Turun 21.25 %

Sumber : http://www.makemac.com

Selain itu, Apple juga mengumumkan bahwa pada tahun 2013 mereka berhasil menjual sebanyak 47,8 juta iPhone 22,9 juta iPad, 4,1 Mac dan 12,7 iPod. Hasil ini menunjukan jika penjualan iPhone mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan kuartal pertama tahun lalu.Pada akhir pengumuman, Apple menargetkan total pendapatan sebesar $41 miliar hingga $43 miliar dengan *gross margin* sebesar 37,5 persen sampai 38,5 persen. Ketika Apple mengumumkan laporan keuangan dan penjualan kuartal ke–4 2012 lalu, Apple menargetkan total pendapatan sebesar $52 miliar di kuartal pertama 2013. Target ini tercapai bahkan, berhasil dilewati oleh Apple sendiri. Menurut Oppenheimer (2013), cukup mengesankan untuk mengetahui bahwa total pendapatan Apple pada kuartal ini, merupakan total pendapatan kuartal terbesar Apple sepanjang sejarah mereka.

Data-data yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai nilai tersediri bagi penggunanya. Niat beli pengguna akan produk Apple ini berdasarkan akan persepsi pengguna, sifat konsumtif untuk menunjukan status sosial akan produk apple yang akan mereka punya. Banyaknya masyarakat Indonesia membeli produk Apple iPhone dikarenakan nama merek yang mahal tanpa melihat adanya fitur-fitur canggih yang ditawarkan.



Gambar 1.1
Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia 2012

Berbeda dengan penjualan *smartphone* di luar negeri penjualan Apple sangat tinggi namun di dalam negeri penjualan Apple lebih redah dengan Android dan Samsung. Adanya kebutuhan masyarakat akan *smartphone* membuat Samsung masuk dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan punya Apple. Selain itu fitur yang ditawarkan Samsung juga sangat menarik perhatian. *Lifestyle* juga mempengaruhi adanya niat beli seseorang.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi merek mewah?

2. Apakah sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli?
3. Apakah sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap pengaruh sosial?
4. Apakah persepsi merek mewah berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli?
5. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Mengkaji sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi merek mewah
2. Mengkaji sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli
3. Mengkaji sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap pengaruh sosial
4. Mengkaji persepsi merek mewah berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli
5. Mengkaji pengaruh sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi Apple iPhone sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sifat sombong terhadap niat beli pada Apple iPhone di Surabaya.

2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan serta bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dilaksanakan untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai Tinjauan Pustaka yang antara lain meliputi Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan Permasalahan Penelitian, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi pada penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis statistik serta pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, maupun teknis, serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian selanjutnya.