

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi dan komunikasi merupakan kebutuhan bagi setiap orang, pada saat ini akses kecepatan untuk mendapatkan informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang sangat penting, guna menunjangnya berbagai aktifitas masyarakat secara mudah dan praktis. Dewasa ini banyak berbagai alat yang bisa digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, salah satunya yaitu ponsel cerdas yang belakangan ini marak digunakan oleh masyarakat dengan kata lain *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi (<http://www.wikipedia.org/>). Terdapat sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur yang canggih tersedia didalam *smartphone* tersebut.

Perkembangan dunia teknologi pada saat ini terlihat semakin menunjukkan betapa pesatnya industri-industri yang bergerak dibidang teknologi menciptakan suatu produk dengan kecepatan yang luar biasa khususnya *smartphone*. Pada saat ini, *smartphone* telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat diberbagai dunia, informasi yang dibutuhkan menjadi lebih cepat didapat. Cepatnya informasi yang dibutuhkan masyarakat, mendorong dunia teknologi menciptakan *smartphone* yang canggih, sehingga terdapat beberapa industri *smartphone* yang berskala dunia kini saling berkompetisi dalam persaingan bisnisnya.

Kecanggihan fitur maupun sistem operasi yang ditawarkan oleh *smartphone* dari ketatnya persaingan, mendorong calon konsumen semakin selektif dalam memutuskan pembelian pada suatu merek tertentu yang telah memiliki daya beli pada produk *smartphone*.

Salah satu perusahaan *smartphone* berskala dunia yaitu Apple, menciptakan *smartphone* yang biasa dikenal dengan sebutan iPhone. Apple mulai memasuki pasar telepon genggam pada Januari 2007 yang dirilis 29 Juni 2007 lalu. Dalam perkembangannya perusahaan Apple menunjukkan betapa pesatnya menciptakan suatu produk, serta teknologi canggih yang ditawarkannya kepada pasar dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini telah menjadi fenomena yang mampu mencuri perhatian dunia teknologi *smartphone* pada saat ini (<http://www.wikipedia.org/>).

Berdasarkan data penjualan *smartphone* dunia, terdapat lima besar perusahaan yang menduduki penjualan *smartphone* dunia melalui *vendor* yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
PENJUALAN *SMARTPHONE* DUNIA MELALUI VENDOR
TRIWULAN 2 TAHUN 2012 & 2013

Perusahaan	Triwulan II 2013 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2013 (%)	Triwulan II 2012 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2012 (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronic	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Lainnya	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber: Gartner 2013 (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

Fenomena yang ada saat ini, tidak menutup kemungkinan berbagai industri *smartphone* yang berskala dunia semakin berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan tabel 1.1 penjualan *smartphone* merek Apple, yaitu iPhone pada triwulan kedua 2013 menunjukkan peningkatan penjualan dibandingkan pada triwulan kedua tahun sebelumnya. Akan tetapi peningkatan penjualan bertolak belakang dengan pangsa pasar iPhone. Fakta yang terjadi, pangsa pasar iPhone mengalami penurunan menjadi 14,2% dari 18,8% pada triwulan kedua tahun 2012.

Berbeda dengan pesaing besarnya yaitu Samsung, pada triwulan kedua 2013, *smartphone* Samsung mengalami kenaikan penjualan yang cukup pesat dari triwulan kedua tahun sebelumnya, seiring dengan pesatnya peningkatan penjualan *smartphone* Samsung, pangsa pasar *smartphone* Samsung ini meningkat sebesar dua persen, dari 29,7% pada triwulan kedua tahun 2012, menjadi 31,7% triwulan kedua tahun 2013.

Fenomena yang terjadi pada iPhone dapat dianalisa bahwa, dengan adanya peningkatan penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya, Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya, disisi lain juga dapat diindikasikan niat pembelian yang masih kurang pada calon konsumen iPhone sehingga mempengaruhi pesat atau tidaknya pertumbuhan penjualan yang berdampak pada pangsa pasar iPhone tersebut menurun, produk pesaing lebih pesat penjualannya akan mendominasi pangsa pasar, sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan Apple sendiri khususnya produk *smartphone*.

Menurut Howard *et al.* (2008) dalam Nirmala dan Dewi (2011:26) berpendapat bahwa, niat pembelian mengacu pada kondisi mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam waktu dekat. Demi meningkatkan pangsa pasar, dibutuhkan pertumbuhan penjualan yang lebih pesat, seperti fakta yang terjadi pada perusahaan *smartphone* Samsung. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam penjualan produk pada sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat fundamental pada sebuah perusahaan dan bisa dikatakan sebagai ujung tombak untuk meningkatkan daya saing dan menguasai pangsa pasar yang lebih, sehingga untuk meningkatkan niat pembelian akan menjadi pekerjaan yang sangat vital bagi perusahaan Apple untuk memenangkan persaingan pasar *smartphone* dunia. Fenomena yang terjadi pada iPhone dapat diindikasikan bahwa strategi pemasaran terkait dengan, citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan konsumen akan produk tersebut masih lemah dibenak calon konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa niat pembelian calon konsumen akan produknya.

Seperti penelitian yang diusung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*". Salah satu dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh citra merek terhadap niat pembelian, sehingga dalam penelitiannya dapat diartikan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam menimbulkan niat pembelian pada suatu produk. Apple merupakan merek serta sebagai industri yang cukup mendunia

dibidang teknologi, akan tetapi citra merek pada Apple dapat diindikasikan masih lemah dimata calon konsumennya.

Disisi lain ada beberapa dimensi ekuitas merek diantaranya kesadaran merek dan asosiasi merek juga mempunyai peran penting dalam menimbulkan niat pembelian konsumen, seperti hasil penelitian yang diusung oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*”. Kesadaran merek memegang peranan penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang akrab dan dikenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000) dalam Jalilvand *et al.* (2011:150).

Asosiasi merek adalah "apapun yang terhubung dalam memori pada suatu merek" (Aaker, 1991:109). Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.* (2011:136) mengemukakan bahwa, asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan hubungan pada merek (dari asosiasi) akan menjadi lebih kuat bila didasarkan pada banyak pengalaman atau paparan terhadap komunikasi, dan ketika hubungan lain mendukung itu. asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli pada suatu merek, dan dengan menciptakan sikap atau perasaan positif pada konsumen. Kesadaran merek dan asosiasi merek pada iPhone dapat diduga masih lemah dimata calon konsumen.

Disisi lain, Interaksi *smartphone* merek Apple diindikasikan masih minim pada calon konsumen dibandingkan pesaingnya, sehingga berdampak pada pengetahuan produk yang masih minim dimata calon konsumen, khususnya di kota Surabaya, yang akan menjadi lokasi penelitian ini. Li *et al.* (2006) dalam

Shafiq *et al.* (2011) menjelaskan bahwa, persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan mereka secara efektif. Menurut penelitian yang diusung oleh Shafiq *et al.* (2011) dengan judul “*Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value*”, mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian. Demikian pula, penelitian lain (Rao dan Monroe, 1988) dalam Shafiq *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan.

Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya?

4. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya:

1. Untuk mengkaji pengaruh citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
2. Untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
3. Untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
4. Untuk mengkaji pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
5. Untuk mengkaji pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai respon dari pangsa pasar serta niat pembelian iPhone pada masyarakat di Surabaya, melalui pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil topik yang sama sebagai bahan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan wawasan khususnya dalam bidang *marketing* kepada pembaca, mengenai hubungan citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian iPhone.

4. Bagi Institusi

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan dalam bidang *marketing* khususnya terkait citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian iPhone.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.