

# BAB I

## PENDAHULUAN

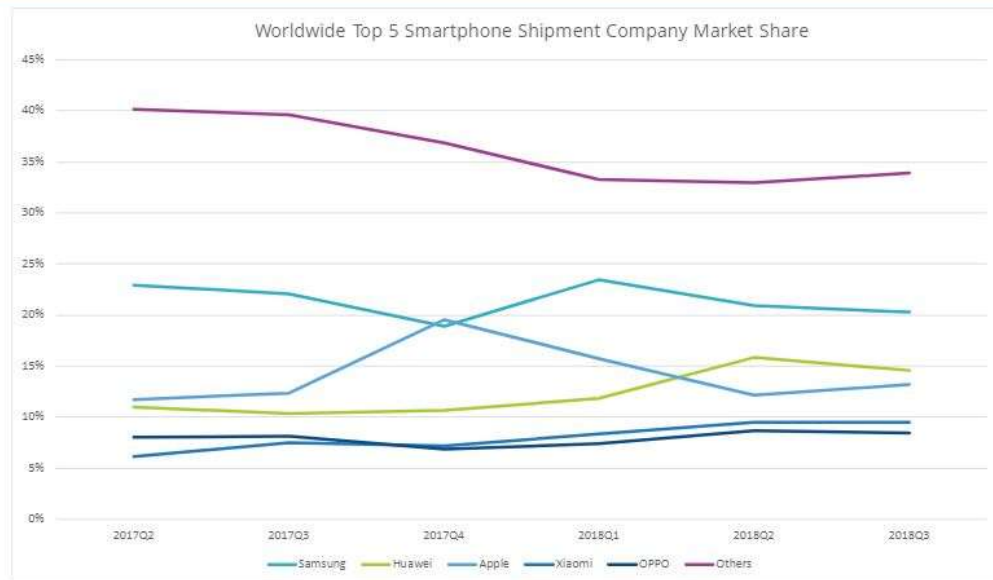
### 1.1 Latar Belakang

Pada era Industri 4.0 seperti sekarang ini, kebutuhan perangkat elektronik untuk mengakses informasi dan melakukan komunikasi sangatlah dibutuhkan agar kita dapat terus memantau perkembangan informasi yang *up-to-date*, dimana kita membutuhkan akses informasi secara cepat, tepat, mudah dan akurat. *Gadget* atau *Dawai* merupakan salah satu perangkat elektronik yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dimanapun dan kapan pun. Salah satu *gadget* yang paling sering dipakai adalah *smartphone*, yaitu sebuah perangkat ponsel pintar yang memiliki fitur canggih dan mutakhir, berbasis koneksi internet, pengguna *smartphone* dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah dan juga dapat berkomunikasi tanpa harus membutuhkan waktu yang lama.

Setiap tahunnya penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat, diiringi dengan perkembangan teknologi yang kian hari semakin cepat, sehingga masing – masing perusahaan penjual *smartphone* harus terus – menerus mengembangkan produknya agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan *customer* dalam membeli *smartphone*. Terkait dengan penggunaan *smartphone*, dalam memilih dan membeli sebuah perangkat tentunya *customer* dihadapi dengan berbagai pilihan dan faktor faktor tertentu yang mendasari pilihan *customer* tersebut, sehingga nantinya *customer* akan memilih dan membeli *brand smartphone* tersebut.

Begitu pula dengan iPhone, sebuah lini *smartphone* yang didesain dan dipasarkan oleh Apple.inc. iPhone adalah sebuah perangkat *smartphone* yang dalam sistem pengoperasiannya menggunakan teknologi *operating system* iOS. Generasi pertama iPhone dirilis pada tahun 2007 dan sampai sekarang terus berinovasi dengan mengeluarkan generasi-generasi terbarunya. Hingga saat ini varian produk *smartphone* iPhone yang terbaru yang baru saja di rilis di tahun 2018 adalah masing-masing dinamai iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR. iPhone XS dan iPhone XS Max merupakan penerus dari iPhone X yang dirilis tahun lalu. Beberapa peningkatannya mencakup prosesor A12 yang pertama dengan arsitektur 7 nm, kamera ganda 12 megapiksel (*wide* dan *tele*), serta mendukung dual-SIM.

Menurut data grafik yang dirilis oleh IDC.com, Apple iPhone sendiri berada di posisi ketiga (per - Q3 2018) dalam hal *smartphone market share*, Apple menempati posisi ketiga dengan total *market share* sebesar 13,2 % tepat di belakang Samsung (20,3%) dan Huawei (14,6%). (IDC.com)



| Quarter        | 2017Q1 | 2017Q2 | 2017Q3 | 2017Q4 | 2018Q1 | 2018Q2 | 2018Q3 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Samsung</b> | 23,2%  | 22,9%  | 22,1%  | 18,9%  | 23,5%  | 21,0%  | 20,3%  |
| <b>Huawei</b>  | 10,0%  | 11,0%  | 10,4%  | 10,7%  | 11,8%  | 15,9%  | 14,6%  |
| <b>Apple</b>   | 14,7%  | 11,8%  | 12,4%  | 19,6%  | 15,7%  | 12,1%  | 13,2%  |
| <b>Xiaomi</b>  | 4,3%   | 6,2%   | 7,5%   | 7,1%   | 8,4%   | 9,5%   | 9,5%   |
| <b>OPPO</b>    | 7,5%   | 8,0%   | 8,1%   | 6,9%   | 7,4%   | 8,6%   | 8,4%   |
| <b>Others</b>  | 40,2%  | 40,1%  | 39,6%  | 36,8%  | 33,2%  | 32,9%  | 33,9%  |
| <b>TOTAL</b>   | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Gambar I.1 : Grafik Smartphone Market Share**

**Sumber : IDC.com (Q3 - 2018)**

Posisi iPhone di kalangan pengguna *smartphone* pun terancam tergusur dikarenakan banyaknya produk – produk lain yang ditawarkan pesaing seperti Xiaomi, Asus, OPPO, dll. Hal ini dapat disimpulkan dari *press release* resmi Apple pada 29 Januari 2019 yang melaporkan bahwa ada penurunan pendapatan sebesar 15% dari tahun sebelumnya, sementara total pendapatan dari semua produk dan layanan lainnya tumbuh 19 persen. Pendapatan layanan dan *service* mencapai angka tertinggi sepanjang masa sebesar \$ 10,9 miliar, naik 19 persen dari tahun sebelumnya. Pendapatan dari Mac® dan *Wearables, Home* dan *Accessories* juga mencapai angka tertinggi sepanjang masa, masing-masing tumbuh 9 persen dan 33 persen, dan pendapatan dari iPad® tumbuh 17 persen. (*Apple Press Release, 2019*).

Kesadaran Merek adalah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mendorong calon konsumen untuk membeli sebuah produk khususnya dalam hal ini adalah *smartphone*, yakni kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam suatu kategori produk tertentu. Bukti empiris menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pilihan merek dan pangsa pasar (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017), lalu Citra Merek sebuah produk yang merupakan citra dan asosiasi dari sebuah merek yang dipahami dan diketahui oleh seorang konsumen juga mempunyai andil dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu barang. Konsumen sering mendasarkan keputusan pembelian mereka pada citra merek perusahaan (Liu et al., 2017).

Minat Pembelian atau Minat Beli merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen sebagai calon pembeli dalam memilih merek *smartphone* yang akan dibeli, Mengetahui minat beli sangat penting karena menggambarkan kesan retensi pelanggan (Kudeshia & Kumar, 2017). Dalam hal ini seorang konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek *smartphone* dan dalam memilih *brand* mana yang akan ia beli, tergantung dengan seberapa besar minat beli konsumen tersebut terhadap suatu merek *smartphone*.

Untuk memperdalam gambaran penilaian iPhone di benak konsumen, maka peneliti mengadakan wawancara *sampling* untuk mengetahui kesan *smartphone* iPhone bagi pengguna *smartphone* lain.

**Tabel I.1**  
**Kesimpulan Hasil Wawancara *Sampling* Pengguna**  
***Smartphone* Selain iPhone di Jurusan Manajemen FE UNJ**

| No           | Jenis Keluhan   | Jumlah |
|--------------|---|--------|
| 1.           | iPhone mempunyai fitur yang bagus   | 6      |
| 2.           | iPhone merupakan <i>brand</i> yang terjamin kualitasnya                     | 6      |
| 3.           | iPhone dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna <i>smartphone</i> | 4      |
| 4.           | iPhone mempunyai desain yang menarik  | 4      |
| <b>Total</b> |   | 20     |

Sumber: Wawancara tanggal 8-12 April 2019

Dari hasil wawancara diatas terlihat sekiranya bahwa iPhone sendiri sebagai sebuah perangkat *smartphone* memiliki kesan yang baik dimata pengguna *smartphone* selain merek iPhone, dimana mereka mengetahui dan sadar bahwa iPhone memiliki fitur yang bagus serta memiliki citra yang cukup baik dimata konsumen, akan tetapi hal ini jika dicocokkan dengan data penjualan yang sudah disebutkan akan ada sebuah ketimpangan yaitu dimana justru penjualan *smartphone* iPhone malah menurun dibandingkan tahun sebelumnya.

Atas dasar diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Minat Beli pengguna *smartphone* dengan kriteria responden yaitu mempunyai perangkat *smartphone*, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Liu (2017, hal. 8) menunjukkan bahwa 2 variabel dari 4 variabel *Consumer-based brand equity* yaitu Citra Merek dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli customer akan sebuah *brand*. Penulis memilih 2 variabel tersebut dikarenakan Minat Beli calon konsumen pada penelitian ini ditujukan bagi calon konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut, sehingga penulis menganggap 2 variabel CBBE lainnya (*Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*) tidak relevan dengan studi ini karena mengharuskan calon konsumen untuk sebelumnya mempunyai pengalaman dalam mempunyai dan menggunakan *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian–uraian diatas, maka peneliti semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Kesadaran Merek dan Citra Merek

konsumen *smartphone* terhadap Minat Beli *smartphone* dengan merek iPhone.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *brand* iPhone dengan mengambil judul penelitian “**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE BAGI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Minat beli *smartphone* iPhone.
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli *smartphone* iPhone.
3. Apakah Kesadaran merek dan Citra merek dapat memprediksi Minat beli *smartphone* iPhone.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui, mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyusunan penelitian guna

memenuhi salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kesadaran merek terhadap Minat beli *Smartphone* iPhone
- 1.3.2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat beli *Smartphone* iPhone.
- 1.3.3. Untuk mengetahui apakah Kesadaran merek dan Citra merek dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli *smartphone* iPhone.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1.4.1 Manfaat teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang nantinya dapat dikembangkan lebih lanjut dan mendalam.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

###### 1.4.2.1 Bagi PT. Apple Indonesia

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam memasarkan serta meningkatkan kesadaran merek dan citra merek *smartphone* iPhone sehingga minat beli produk iPhone tetap terjaga dengan baik.

#### 1.4.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian lanjutanyanglebih mendalam perihal konsep Minat beli

#### 1.4.2.3 Bagi Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran dalam memperkaya ilmu pengetahuan khususnya untuk mahasiswa manajemen konsentrasi manajemen pemasaran.