

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya di kehidupan sehari-hari. Tak dapat dipungkiri lagi jika kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini, khususnya perkembangan teknologi komunikasi pada *gadget* itu sendiri.

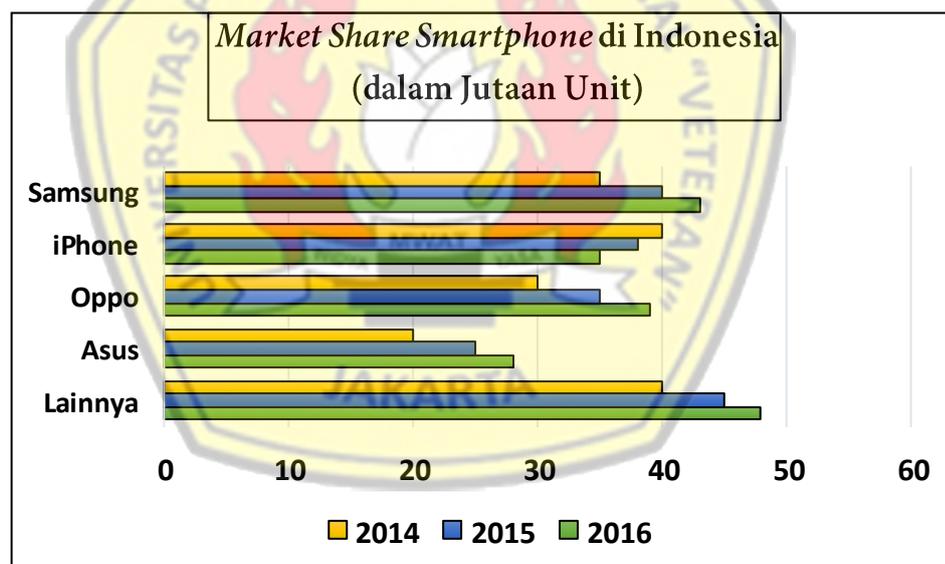
Di masa sekarang, *gadget* adalah salah satu barang dan produk paling digemari dan dicari oleh banyak orang. Hampir semua orang memiliki *gadget*, bisa berupa *handphone* atau ponsel, laptop, *tablet*, kamera atau yang lainnya yang memiliki penerapan teknologi yang tentunya sangat canggih. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan *gadget* pun ikut naik dan semakin menyebar ke berbagai penjuru dunia. Dalam industri *software*, *gadget* mengacu pada program komputer yang menyediakan layanan tanpa memerlukan sebuah aplikasi independen. Dewasa ini semakin banyak *gadget-gadget* populer, salah satunya yang kita kenal adalah *smarthphone*.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai kebutuhan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Dan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan teknologi, maka *smartphone* memegang peranan penting untuk menunjang kebutuhan masyarakat akan informasi dan teknologi.

Smartphone saat ini juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur-fitur yang canggih seperti radio dan televisi, pemutar audio (*MP3*) dan *video*, *camera digital*, *game*, layanan internet, *email* dan media sosial. Dan *smartphone* juga membuat pekerjaan kita jauh lebih efisien dan efektif. Karena itu, setiap orang berusaha untuk mencari *smartphone* yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan mereka.

Untuk dapat selalu mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen maka para pemasar mengakomodasi permintaan tersebut dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan meluncurkan produk baru atau dengan melakukan pengembangan pada produknya. Dari sekian banyaknya jenis *smartphone* yang beredar dipasaran, *Apple Inc.* merupakan salah satu *vendor smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu *iPhone*.

Meski *Apple* cukup sering melakukan pengembangan produknya, tetapi tetap saja *market share* untuk *iPhone* itu sendiri di Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan *smartphone* lain yang memang menjadi pesaingnya. Terbukti dari rendahnya *market share Apple iPhone* di Indonesia pada tahun 2016 ini dibandingkan dengan *smartphone* Samsung sebagai pesaingnya ditunjukkan pada grafik *market share* nya dibawah ini:

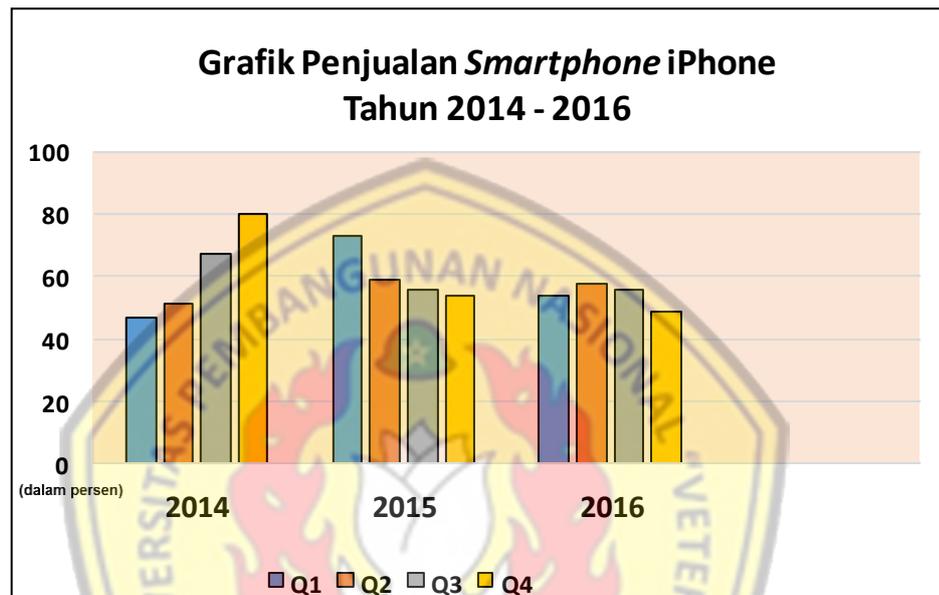


Sumber: SWA Edisi Desember 2016

Gambar 1. Grafik *Market Share Smartphone* di Indonesia Tahun 2014-2016

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan pertumbuhan *market share* dari tahun 2014-2016 dari *smartphone-smartphone* di Indonesia. Khususnya *market share* untuk pengguna *Apple iPhone* itu sendiri mengalami penurunan yang cukup

signifikan dibandingkan dengan *smartphone-smartphone* lainnya seperti Samsung, Asus dan Oppo, hal ini membuktikan bahwa ternyata pelanggan *Apple iPhone* memang lebih sedikit dibanding pelanggan yang dimiliki oleh para pesaingnya yaitu *smartphone* Samsung, Asus dan Oppo. Selain grafik *market share* di atas, gambar dibawah ini juga akan menjelaskan tentang data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2016 adalah sebagai berikut:



Sumber: *Apple* (Harnas.Co)

Gambar 2. Grafik Penjualan *Smartphone Apple iPhone*
di Indonesia Tahun 2014-2016

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa produk *Apple iPhone* mengalami penurunan dari tahun 2014 kuartal akhir hingga 2016 kuartal akhir. Ini membuktikan bahwa minat beli konsumen di Indonesia terhadap *Apple iPhone* mulai menurun.

Menurut Duriyanto (2013), Minat beli adalah keinginan untuk memilih produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Widjaja dkk. (2013), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Elemen - elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dan (2) Asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2015) Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bharata (2015) bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk (2014) menyatakan bahwa Asosiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2014) yang menyatakan bahwa Asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan *smartphone Apple iPhone* mengalami penurunan minat beli konsumen, untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Apple Iphone* pada Kota Depok”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan beberapa perumusan masalah yang saling berkaitan sebagai berikut:

- a. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Minat beli *smartphone* merek *Apple iPhone*?
- b. Apakah Asosiasi merek berpengaruh terhadap Minat beli *smartphone* merek *Apple iPhone*?

I.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa Kesadaran merek berpengaruh terhadap Minat beli *smartphone* merek *Apple iPhone*.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa Asosiasi merek berpengaruh terhadap Minat beli *smartphone* merek *Apple iPhone*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Sebagaimana berkelanjutan dari penelitian tersebut di atas, hasil penelitian diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai Minat beli di masa yang akan datang, serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/i lainnya.

- b. Aspek Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasar melalui Kesadaran merek dan Asosiasi merek dan mewujudkan *smartphone* yang sesuai dengan harapan konsumen melalui fiturnya.