

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada hakikatnya teknologi ada untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas. Kemajuan teknologi yang saat ini semakin pesat, membuat persaingan semakin ketat, terutama pada teknologi komunikasi. Kemajuan atau modernisasi teknologi komunikasi telah menjadi aspek kehidupan manusia, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun pekerjaan. Keberadaan alat komunikasi kini memegang peranan sangat penting, yang membuat setiap orang dapat berkomunikasi dengan mudah dengan suatu alat. Salah satu alat komunikasi yaitu *handphone*.

*Handphone* merupakan suatu media komunikasi elektronik dimana sangat mudah untuk dibawa kemana - mana dan mampu membantu seseorang untuk berkomunikasi jarak jauh. *Handphone* saat ini bukan lagi barang mewah, karena seiring banyaknya merek produk *handphone* yang ditawarkan. Namun *handphone* hanya memiliki kemampuan untuk menerima panggilan telepon serta mengirim pesan SMS. Kini *handphone* telah memiliki teknologi terbaru yang disebut dengan *Smartphone* (Prizelian,2019).

*Smartphone* merupakan perkembangan dari telepon genggam yang sangat memudahkan penggunaannya, pengguna *Smartphone* sudah tidak perlu bingung untuk mencari informasi yang dibutuhkan, apalagi sudah terhubung dengan internet. Sistem operasional nya yang terhitung mudah menjadikan *Smartphone* menjadi suatu kebutuhan primer bagi banyak kalangan baik pelajar, mahasiswa maupun pekerja. Dengan kemajuan teknologi, dimana kebutuhan

pendidikan, bisnis, dan pekerjaan sangat di butuhkan bukan hanya untuk berkomunikasi saja.

Seiring berbagai kebutuhan manusia yang berbeda perusahaan juga mengeluarkan berbagai jenis *Smartphone* dengan merek, fitur serta spesifikasi yang berbeda. Kini konsumen juga selektif dalam memutuskan membeli produk *Smartphone*, bahkan rela membayar ekstra untuk mendapatkan *Smartphone* yang berkualitas tinggi dan menuai keuntungan dari produk itu sendiri. Maka dari itu, suatu perusahaan wajib meningkatkan kualitas penjualan maupun *market share*. Perkembangan kualitas penjualan serta *market share* perlu dilihat dari konsumen, yang juga menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Merek pada produk *Smartphone* bisa dikenal serta diingat jika memberikan identitas yang mudah dan berbeda dengan merek produk yang lainnya. Merek yang mempunyai keunggulan dan keunikan yang berbeda akan memberikan nilai lebih untuk perusahaan. Sebuah merek tertentu yang mempunyai ciri khas akan dipandang lebih oleh konsumen.

Dalam suatu merek terdapat ekuitas merek atau kekuatan merek. Semua pelaku bisnis atau perusahaan tentu menginginkan merek mereka mempunyai kekuatan supaya dipercaya dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen tentunya akan memberikan loyalitas dan kepercayaan pada merek yang kuat. Merek yang mempunyai kekuatan merek akan mempunyai pelanggan setia dan tidak perlu khawatir kepada kompetitor lain. Dengan demikian, semakin besar dan kuat ekuitas pada merek juga semakin besar pula insentif serta daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller & Brexendrof (2019) ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek pada konsumen maupun pengalaman tentang merek itu sendiri

dalam jangka waktu. Perusahaan menciptakan ekuitas suatu merek untuk mendapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh itu dimulai dengan (*brand awareness*) atau kesadaran merek yaitu suatu kemampuan, kesanggupan yang dimiliki konsumen dalam mengenali merek. Seperti biasa, konsumen bisa mengetahui ataupun mengenali suatu merek dari iklan atau orang-orang di sekitarnya. Selanjutnya (*perceived quality*) atau persepsi kualitas, dimana kualitas produk dapat dirasakan oleh konsumen.

Setelah dua proses tersebut selanjutnya asosiasi merek (*Brand Assosiation*) yang mencerminkan kesan dan positif kepada konsumen terhadap sebuah merek. Terakhir loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yang berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari, *et.al* (2018), Khan, *et.al* (2016), Adam dan Akber (2016) bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk yang merupakan unsur yang menjadi penentu dan harus dimiliki saat mengambil keputusan untuk konsumen setelah membeli dan memakai sebuah produk. Ernawati (2019) mengatakan bahwa kualitas suatu produk adalah faktor penting yang memiliki pengaruh besar, apakah pelanggan akan membelinya atau tidak.

Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin banyak minat konsumen dalam membeli produk. Sebagaimana penelitian Suri dan Oloan (2017), Rahman (2017), Adaming (2019), Sthapit, *et.al* (2018) serta Aldini, dkk (2021) yang mana menunjukkan pengaruh kualitas produk yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sarah dan Bono (2021)

dimana menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menjadi celah untuk dikaji ulang.

Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah harga. Untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen harga termasuk pertimbangan yang sangat penting. Kotler dan Armstrong (2018:3) menyatakan harga adalah beberapa nominal uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau untuk mendapat keuntungan serta manfaat barang atau jasa. Seorang konsumen cenderung memilih harga yang murah, tetapi memiliki daya saing serta sesuai dengan manfaat produk yang dibeli. Menurut Amron (2018) jika penetapan harga terhadap suatu produk salah maka mengakibatkan penurunan pada penjualan serta berkurangnya pangsa pasarnya. Dengan demikian, untuk meningkatkan penjualan produk, harga jual suatu produk harus ditetapkan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Sebagaimana penelitian Prizelian (2019), Arianto dan Giovani (2020), Sarah dan Bono (2021), Cahya (2015), Ruslim (2015) dan Sthapit, *et.al* (2018) yang memberikan hasil bahwa dalam keputusan pembelian harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

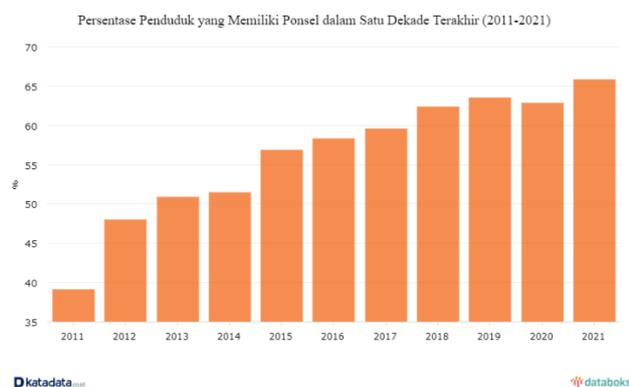
Berikutnya unsur penting sebagai penunjang bagi perusahaan adalah keputusan pembelian. (Khakim, 2015) menjelaskan sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sudah memikirkan dan mempertimbangkan dari berbagai sumber informasi mengenai layak tidaknya produk tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana konsumen mengambil keputusan untuk pembelian produk guna untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Kemajuan teknologi pada *Smartphone* kini sedang marak dibicarakan, ini membuat perusahaan semakin berlomba untuk memproduksi *Smartphone* yang

berdaya saing tinggi di pasaran. Semakin banyak pilihan merek *Smartphone* juga membuat permintaan meningkat serta semakin ketat pula persaingannya. Berikut merupakan pengguna *Smartphone* di Indonesia dalam satu dekade terakhir.

**Gambar 1**

**Presentase Pengguna *Smartphone* di Indonesia (2011-2021)**



Sumber: databooks (2019)

Dilihat dari gambar 1.1 pada tahun 2021 persentase pengguna *Smartphone* di Indonesia tercatat sekitar 65,87% angka tersebut meningkat sekitar 68% dibandingab dengan satu dekade lalu. Pada tahun 2011 persentase pengguna *Smartphone* baru mencapai 39,19%. Hasil tersebut menyatakan bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia setiap tahun terjadi peningkatan. Hal ini juga menyatakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap *Smartphone* semakin tinggi.

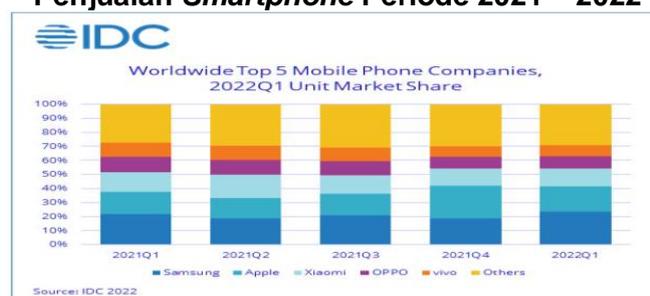
Dengan berbagai pilihan merek *Smartphone* yang kini muncul salah satunya *Smartphone* dengan merek Apple. Apple adalah suatu perusahaan multinasional yang telah memproduksi produk andalannya yang di kenal dengan Iphone. Iphone diperkenalkan pertama kali oleh Steve Jobs pada tahun 2007. Iphone yang merupakan produk *Smartphone* yang tergolong *high-end* serta satu-satunya produk *Smartphone* yang menggunakan sistem operasional antara

hardware dan software sendiri yaitu IOS, dengan merek yang telah dikenal dan diminati oleh banyak kalangan di Indonesia. Menurut (idntimes.com, 2019) indonesia merupakan salah satu negara yang ingin dikuasai pasar nya oleh Iphone. Kini Iphone terus melakukan upaya penyempurnaan produk dari segi ekuitas merek, kualitas produk, serta harga.

Ekuitas merek sangat penting diterapkan di perusahaan terhadap suatu produk. Ekuitas merek merupakan aset berharga (harta) yang dimiliki perusahaan. Dengan ekuitas merek yang kuat konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini juga berpengaruh terhadap segi kualitas produk, karena kualitas produk merupakan faktor penentu terhadap keputusan pembelian, kualitas merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen. Terakhir dari segi harga, harga *Smartphone* Iphone terkenal dengan harga yang membumbung tinggi sehingga banyak konsumen pecinta Iphone tidak sanggup untuk mememinangnya.

Permasalahan yang terjadi ialah banyaknya produk *Smartphone* yang beredar dan muncul saat ini. Merek baru yang muncul dengan ekuitas merek yang tinggi, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang dikeluarkan tidak kalah unggul dari Iphone, sehingga hal tersebut membuat penurunan penjualan pada *Smartphone* Iphone. Berikut penjualan *Smartphone* di Indonesia

**Gambar 2**  
**Penjualan *Smartphone* Periode 2021 – 2022**



Sumber: inet.detik.com

Dilihat dari gambar 1.2 bahwa penjualan *Smartphone* Iphone mengalami penurunan pada tahun 2021 ke tahun 2022. Penjualan *Smartphone* Iphone menduduki urutan kedua dengan 56.5 juta unit (18%). Hal tersebut menunjukkan minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Iphone menurun dan berkurang.

Penurunan ini terjadi karena adanya produk *Smartphone* Iphone *refurbished*, dimana produk Iphone bekas yang di tarik oleh pihak Apple yang mengalami kerusakan dan kecacatan pada IOS serta pada hasil klaim garansi. Iphone tersebut ditarik kemudian di perbaiki oleh pihak Apple dan dites ulang lalu dijual kembali. Hal ini berarti bahwa Iphone tersebut tidak original, sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli dan beralih ke merek yang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta penelitian sebelumnya yang masih belum mendapatkan hasil pasti dan konsisten. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Malang”**

## **B. Perumusan masalah**

Dilihat dari landasan, penelitian ini mempunyai beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang?
2. Apakah ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang?

3. Diantara variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan harga, variabel manakah yang berpengaruh dominan atau memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang diketahui, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dari ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dari ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang.
3. Untuk mengetahui diantara ekuitas merek, kualitas produk, dan harga variabel manakah yang berpengaruh secara dominan dan memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Hasil dari penelitian ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada pihak lain yang juga tengah melakukan penelitian yang meneliti pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di kota Malang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Jurusan Manajemen pemasaran diharapkan penelitian ini untuk referensi atau bahan pustaka serta untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Bagi peneliti dan pihak lain diharapkan Penelitian sebagai bahan referensi dan pembelajaran dalam pertimbangan memilih merek *Smartphone* yang akan digunakan.
- c. Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi produk dan pemasaran yang lebih baik.