

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, teknologi memiliki peran penting dalam membentuk karakter seseorang, termasuk perkembangan alat komunikasi yang banyak digunakan saat ini yaitu teknologi *smartphone*. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat dewasa ini memiliki mobilitas yang mudah dan tinggi dengan adanya *handphone* Astuti (2018), berbagai aplikasi terinstal atau tertanam dalam ponsel mampu mengurangi sekaligus mempermudah sistem gerak pada manusia.

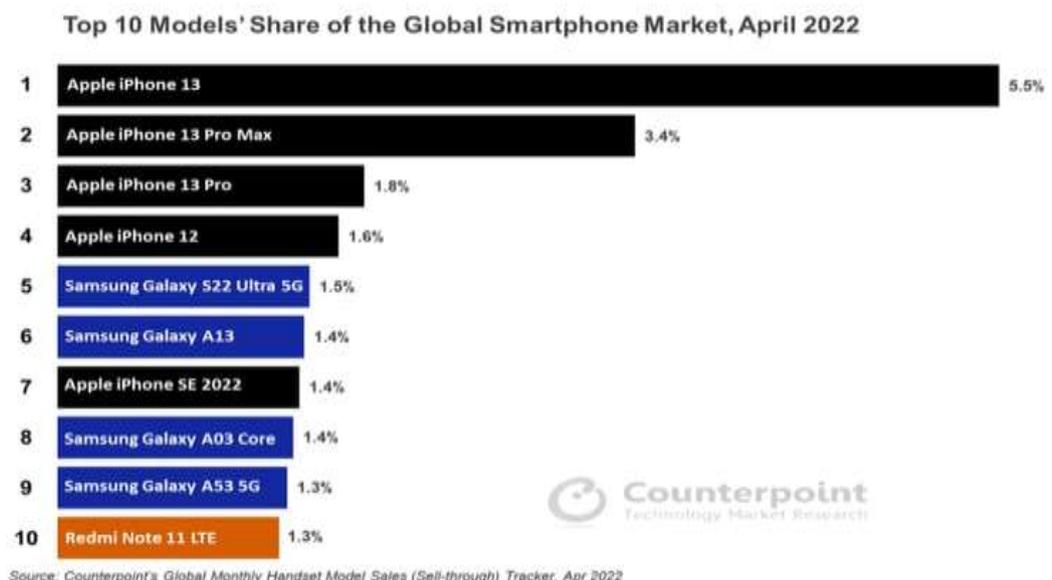
Saat ini perkembangan industri *smartphone* di Indonesia berada dalam peningkatan yang sangat besar. Dari masyarakat kelas bawah sampai kelas atas juga bisa menggunakan *smartphone* untuk segala keperluan, baik dalam berbisnis, keluarga, dan kebutuhan lainnya. Seiring berjalannya waktu serta teknologi yang semakin canggih, banyak bermunculan merek *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Apple merupakan salah satu merek *smartphone* yang ada di pasar Indonesia. Apple adalah perusahaan perangkat lunak dan perangkat keras, salah satu perangkat keras yang diproduksi oleh Apple yaitu iPhone. *Smartphone* pertama Apple yaitu iPhone yang dirilis di tahun 2007. Pemilik iPhone dapat dengan mudah mengoperasikan dan mengenali *smartphone* mereka, karena *smartphone* iPhone memiliki bentuk fisik khusus dan dibuat agar dapat memudahkan mobilitas. *Smartphone* lain biasanya tidak menggunakan sistem operasi iPhone, yang dijalankan secara eksklusif oleh Apple.

Produk dari Apple terbukti memiliki kualitas dan karakteristik yang sangat bagus serta lengkap, karena banyak pelanggan yang menginginkan produk dari Apple yakni iPhone. iPhone memiliki banyak keunggulan dibandingkan para pesaingnya, untuk mendapatkan iPhone membutuhkan biaya yang dianggap mahal. Meski begitu, masih banyak konsumen yang terus membeli produk Apple (seperti iPhone) karena perusahaan tersebut sudah dikenal dengan membangun reputasi yang kuat untuk merek yang tinggi kualitasnya.

Adapun *smartphone* Mahasiswa Universitas Merdeka Malang beragam merek, dimulai dari Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi berbasis android, sampai yang berbasis iOS. iOS sendiri merupakan software khusus yang dikembangkan oleh dua perusahaan Apple untuk produk *smartphone* bermerek iPhone mereka.

Gambar 1.
10 penjualan ponsel terlaris pada April 2022



Terlihat pada gambar 1, menurut laporan conterpoint, Apple mendominasi penjualan ponsel di bulan April 2022 berkat seri iphone 13. 10

smartphone terlaris teratas yang termasuk didalam daftar, lima di antaranya yaitu iPhone. Dengan pencapaian tersebut Apple mempunyai kontribusi hingga 89% dari total penjualan *smartphone* pada bulan tersebut. conterpoint menjelaskan 10 ponsel didalam daftar tersebut mewakili 21% dari total penjualan *handphone* pada april 2022.

Dalam pemasaran, Menghasilkan ekuitas merek yang tinggi adalah salah satu kunci pembeda utama untuk mendukung keputusan pembelian oleh pelanggan pada suatu produk.

Ekuitas merek adalah nilai tambah bagi sebuah produk atau layanan yang diukur dengan bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan berperilaku terhadap hal yang berhubungan dengan merek, juga dalam harga nilai pasar hingga profitabilitas merek (Kotler, 2012). Ekuitas merek memiliki dampak yang sangat penting pada suatu produk dan layanan terutama dikalangan konsumen karna ekuitas merek adalah nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek diluar karakteristik produk (Supratno & Limakrisma, 2011). Ekuitas merek tidak tercipta begitu saja, namun menuntut kerja keras dalam pengelolaan maupun pengendaliannya dengan dukungan strategi pemasaran yang baik. Penciptaan merek (*branding*) bukan hanya sebatas pada sebuah identitas, namun juga harus mampu menciptakan ikatan emosi panca indra konsumen dimanapun mereka berada, sehingga pada akhirnya sebuah merek dapat memberikan pengenalan (*brand awareness*) kepada konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi kembali seluruh kategori dari produk (*brand association*) hingga terciptanya minat dan loyalitas (*brand loyalty*) konsumen terhadap produk (*brand equity*) (Hidayat, Sinuhaji, Widyaningrum, Herdiansyah & Adrianto, 2018), (Lubis & Hidayat, 2017).

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Iklan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan, selain bisa digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa yang sedang ditawarkan guna untuk menciptakan permintaan awal, iklan juga digunakan untuk menekankan kepada konsumen bahwa produk atau jasa tersebut ada dan sedang berupaya untuk melekatkan merek di benak konsumen (Tjiptono dalam Huda dan Nurchayati, 2018). Dengan begitu konsumen akan melihat dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah bagian penting untuk menunjukkan bahwa transaksi memenuhi permintaan yang diperlukan. Selain itu, kebutuhan tersebut muncul karna informasi tentang produk mendasari proses pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari produk yang dimaksud apabila penilaian pada produk telah jelas, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi produk, setelah itu pembeli setuju untuk membelinya atau memutuskan untuk tidak membelinya karena tidak cocok. dan akan menunda atau mempertimbangkan pembelian di masa depan

Dari latar belakang diatas, penelitian ini diberi judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang).

B. Rumusan Masalah

Adapun dari rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi ekuitas merek, iklan dan keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang?
2. Apakah ekuitas merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang?
4. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang?
5. Manakah di antara ekuitas merek dan iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan ekuitas merek, iklan dan keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang

5. Untuk mengetahui di antara ekuitas merek dan iklan manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hp iPhone pada Mahasiswa FEB, Unmer Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Sebagai salah satu bahan kajian pustaka bagi ilmu manajemen untuk menambah wawasan, khususnya pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi, terutama yang tertarik dengan topik sejenis dengan studi ini.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi dan referensi untuk menciptakan inovasi baru dalam variasi promosi.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan juga untuk menambah wawasan peneliti tentang ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone iPhone dan juga dapat meningkatkan pemahaman peneliti di bidang pemasaran.