

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang berkembang pesat ini, banyak orang membutuhkan perangkat smartphone untuk menutupi semua kebutuhan yang serba cepat. Kebutuhan ini meliputi pekerjaan rutin, tugas-tugas perkuliahan maupun bisnis yang sekarang hampir semuanya bersifat online dan perlu segera diselesaikan. Beberapa tahun belakangan ini, muncul berbagai jenis smartphone dari berbagai macam merk di pasaran yang mampu menunjang kebutuhan-kebutuhan di atas. Salah satunya yang ingin penulis amati adalah Smartphone Iphone keluaran dari perusahaan Apple inc. Amerika Serikat.

Semenjak *launching* pertamanya pada tahun 2007 oleh Steve Jobs, jenis ponsel pintar ini semakin digemari oleh masyarakat. Masyarakat dunia, dari yang muda hingga yang tua, tertarik dengan kecanggihan smartphone ini, yang mana memelopori penggunaan *touch screen* dan memiliki *apps store* tersendiri. Namun, ada alasan lain pula yang membuat banyak pengguna memilih Iphone sebagai penunjang kebutuhan mereka sehari-hari dibandingkan menggunakan ponsel lain. Design yang elegan dan gengsi sosial yang melekat pada produk ini jugalah yang membuat banyak pengguna ponsel lain beralih pada Iphone, maupun pengguna Iphone bergonta-ganti tipe ponsel setiap kali Apple inc. mengeluarkan model terbarunya. Fenomena inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengamati perilaku pengguna yang mengikuti trend maupun non-pengguna yang ingin beralih pada produk Iphone. Penulis ingin menganalisa apakah ada dan jika ada, seberapa

jauh perilaku *compulsive buying* para konsumen tersebut serta pengaruh aspek-aspek pemasaran lainnya seperti contohnya brand awareness, brand attachment, dan lain-lain pada perilaku *compulsive buying* konsumen-konsumen ini.

Sifat *Compulsive Buying* adalah sebuah kecenderungan dimana orang-orang akan melakukan atau membeli hal yang sama setiap kali dia ketempat tertentu atau membeli barang tertentu dan biasanya ini terjadi pada seorang wanita menurut Seung-Hee Lee dan Jane E. Workman wanita lah yang lebih banyak memiliki sifat *compulsive buying* dibandingkan pria, ini sangat menarik karena apakah terdapat pengaruh antara *Brand awareness*, *Brand loyalty*, *Brand attachment*, *perceived brand quality* terhadap *Compulsive Buying*

Jika di lihat sekilas dari faktor *brand awareness* tidak hanya orang-orang sudah mengetahui brand perusahaan Apple yang sudah mendunia, dan juga perkembangan Iphone di Indonesia juga termasuk yang sangat cepat, Karena sudah banyak orang yang membeli Iphone di Indonesia dan kadang ada beberapa orang yang melakukan *Pre-order* terhadap Iphone untuk mendapatkan barangnya duluan *Brand awareness* sangat mempengaruhi sifat *compulsive buying* dan sudah di buktikan juga oleh Seung-Hee Lee dan Jane E. Workman bahwa orang yang mempunyai sifat *compulsive buying* cenderung mengabaikan merek yang lain dan hanya terfokus pada merek kesukaan mereka. Bisa saja secara *brand loyalty*, orang yang memiliki Iphone dari dulu akan selalu membeli Iphone karena ini memberikan kepuasan tersendiri dan memiliki Iphone itu di nilai sangat lah keren dalam strata sosial sekarang. Ini menyebabkan orang yang sudah memiliki Iphone akan selalu kembali membeli Iphone dan menciptakan loyalitas terhadap merek itu. Disamping itu, hal ini membuat *brand loyalty* memiliki dampak juga terhadap orang yang

mempunyai sifat *compulsive buying* yang telah di buktikan oleh Seung-Hee Lee dan Jane E. Workman. Mereka mengatakan bahwa orang yang memiliki sifat *compulsive buying* cenderung akan lebih memilih merek yang sudah menjadi favorit mereka, dan mereka juga rela untuk mengeluarkan uang yang sedikit lebih banyak untuk mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Lalu secara *brand attachment* orang-orang merasa orang yang memiliki Iphone akan merasa itu bagian dari diri mereka sendiri, dan mereka akan lebih percaya diri dalam bersosialisasi dengan orang lain jika memiliki Iphone, terutama jika mereka memiliki Iphone mereka yang terbaru mereka akan lebih sangat percaya diri daripada biasanya ini dan biasanya pengguna Iphone juga tidak akan membeli merek smartphone lainnya ini menunjukkan jika *brand attachment* sangat berpengaruh dan menurut Seung-Hee Lee dan Jane E. Workman orang yang memiliki sifat *compulsive buying* yang sangat tinggi cenderung tidak akan menggunakan merek lain.

Yang terakhir secara *perceived brand quality* dengan hadirnya Iphone 8, Iphone8S, dan IphoneX Apple berusaha memperbaiki kualitas dari segi software dan kamera Smartphone mereka, dengan Iphone yang terbaru mereka mengklaim bahwa smartphone mereka sekarang tidak mudah pecah, tahan banting, dan tahan api sehingga jika saat terjadi situasi yang genting Iphone akan dapat di andalkan, dan juga secara quality merka memperbaiki kualitas mereka dalam tampilan dan yang terbaru adalah sekarang Iphone X terbuat dari kaca sehingga sangat elegan untuk di miliki, ini menyebabkan sifat *compulsive buying* tetapi di penelitian Heung-Hee Lee dan Jane E. Workman tidak menemukan bahwa *perceived brand quality* mempengaruhi sifat *compulsive buying* tetapi di penelitian sebelumnya yang

di miliki oleh Faber, O'Guinn dan Krych tahun 1987 orang yang memiliki sifat *compulsive buying* mungkin tidak akan terlalu peduli dengan kualitas yang di miliki oleh merek saat mereka membeli suatu produk karena mereka jarang mengungkapkan apa yang mereka rasakan setelah membeli barang tersebut dari inilah kita dapat mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *compulsive buying*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana kinerja *brand equity* Iphone
2. Bagaimana *compulsive buying* pemilik Iphone
3. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap *compulsive buying* pemilik Iphone

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja *brand equity* Iphone, *compulsive buying* pemilik Iphone, dan seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap *compulsive buying* pemilik Iphone

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk umum. diharapkan tulisan ini dapat memberikan pengetahuan mengenai keuntungan *compulsive buying* melalui empat aspek pemasaran, sehingga dapat dimanfaatkan oleh penggelut bisnis untuk memasarkan produk maupun jasa mereka.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan karya ini dapat menunjang pengumpulan informasi dan proses analisa mengenai efek *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand attachment*, dan *perceived brand quality* terhadap perilaku *compulsive buying* konsumen Iphone.

