

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Produk *smart-phone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa per-usahaan besar seperti Apple, Samsung Android, dan Blackberry. Tingginya tingkat per-saingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Blackberry ber-usaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Kotler & Armstrong (2012) menye-butkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan per-sepsi dalam benak konsumen. Persepsi kon-sumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsu-men. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan ber-sifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan-nya.

Smartphone iPhone membuktikan bah-wa *brand* yang tepercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *smart-phone* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Dengan demikian, *Smartphone* iPhone membuktikan bah-wa *brand* yang tepercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *smart-phone* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang.

Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004:176) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator

pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Keller (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Bahkan, adanya Citra merek yang baik akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pada akhirnya, adanya Citra Merek dapat memunculkan keputusan pembelian, yang merupakan proses memilih dalam pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Penelitian ini difokuskan untuk meneliti produk iPhone sebagai produk unggulan Apple. Sejak peluncurannya di tahun 2007 silam, Apple telah memperkenalkan 11 generasi baru dari iPhone, dan beberapa kali mengubah desain secara drastis di tiap generasinya. Perubahan itu berupa desain, sentuhan akhir, hingga ukuran layar. Misalnya, di tahun 2014, Apple mengambil jalan tak lazim

dari jalur Apple dengan meluncurkan iPhone 6 Plus, yakni iPhone dengan ukuran lebih dari 5 inci. Begitu juga di 2016 lalu, iPhone 7 juga membuat heboh dengan dihilangkannya 3.5mm headphone jack. Demikian juga dengan peluncuran iPhone 8 dan X yang dianggap mengejutkan pasar pada tahun 2017.

Meski banyak penilaian bahwa iPhone adalah smartphone yang penjualannya baik, hal ini tak membuat kiprah iPhone di kancah dunia smartphone jadi mulus. Di tahun 2016 kemarin, penjualan dari iPhone dilaporkan menurun untuk pertama kalinya dalam sejarah Apple. Tak mengherankan, nama-nama besar seperti Samsung, Google, HTC, dan Huawei, semuanya berusaha mengalahkan popularitas iPhone dengan perangkat andalan mereka. Belum lagi rilisan mereka yang menawarkan keberagaman secara spek, jenis, model, serta harga. Adanya kompetisi antara Brand iPhone dengan brand-brand lain, merupakan gambaran pentingnya Citra merek, yang dapat menentukan perilaku konsumen.

Berbagai hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada para pengguna iPhone di Kota Bandung”

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung?

2. Bagaimana pengaruh Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan

asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada para pengguna iPhone di Kota Bandung

1.4.Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di kemudian hari
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bidang keilmuan manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

