

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

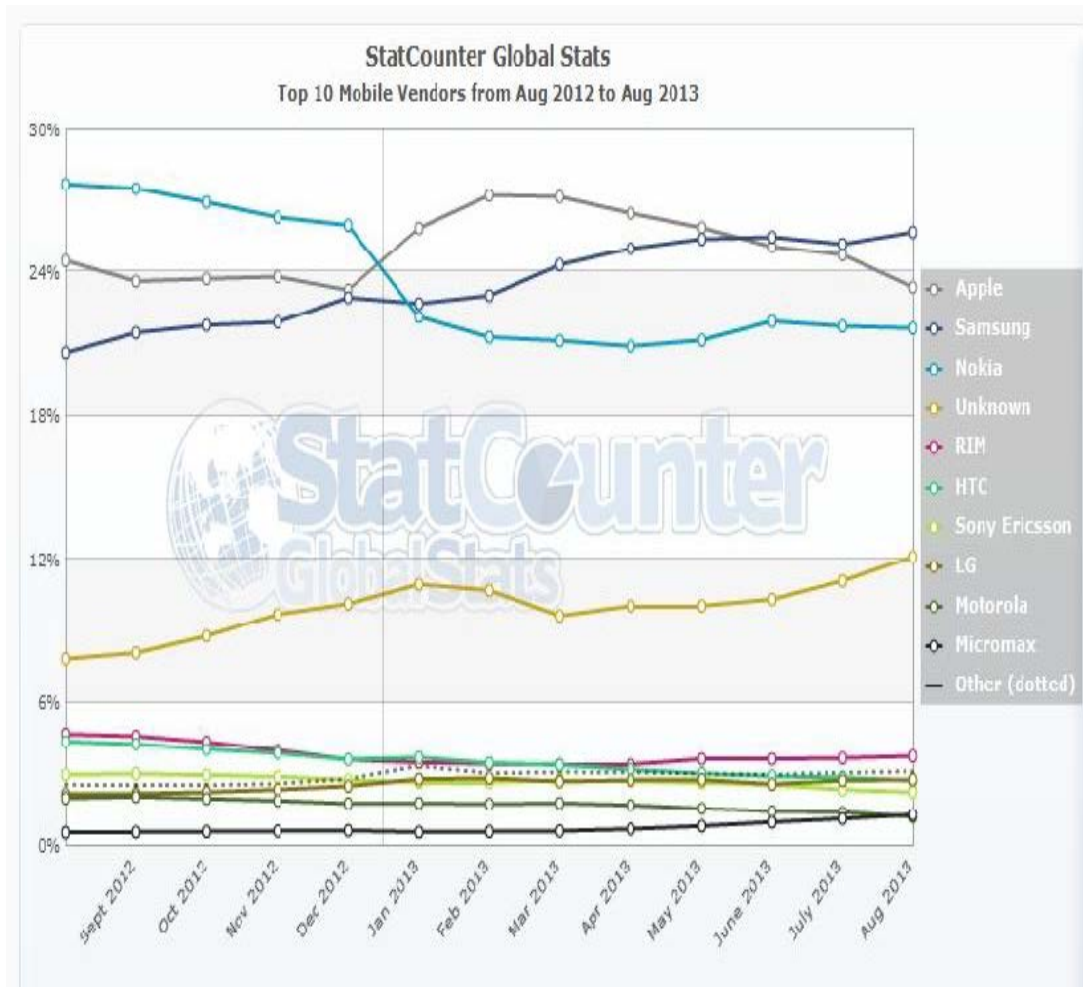
Manusia selalu tidak lepas dari kebutuhan komunikasi dengan sesamanya, karena itu hampir semua manusia membutuhkan *handphone* sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, pendidikan, bisnis, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Alat komunikasi merupakan fungsi penunjang satu dengan yang lainnya supaya bisa saling terhubung. Memasuki jaman yang semakin canggih dalam hal perkembangan teknologi yang terus meningkat sepanjang tahunnya, *handphone* sekarang bukan hanya sekedar untuk SMS dan telepon tetapi dilengkapi dengan fitur lainnya seperti internet, multimedia, *office*, dan sebagainya. Salah satu fungsi yang saat ini banyak diminati dan dibutuhkan semua orang yaitu media sosial, Perkembangan inovasi dalam teknologi saat ini menuntut perusahaan atau para pelaku bisnis menciptakan produk–produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itulah produsen menciptakan *smartphone* atau ponsel pintar.

Salah satu *smartphone* yang diminati oleh semua orang adalah iPhone. iPhone merupakan produk buatan vendor Apple yang pada perangkatnya menggunakan sistem operasi IOS. IOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi IOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod *Touch*. iPhone terus meluncurkan produk yang baru yang menghasilkan *smartphone* dengan fitur yang semakin lengkap hingga pada tahun 2012 dirilis

iPhone 5 dengan IOS 6, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia (en.wikipedia.org).

Berdasarkan *StatCounter Global*, tercatat bahwa penjualan produk smartphone dari Apple mengalami peningkatan dipertengahan tahun 2012 lalu pada awal bulan Januari dan Februari 2013 mengalami peningkatan kembali.

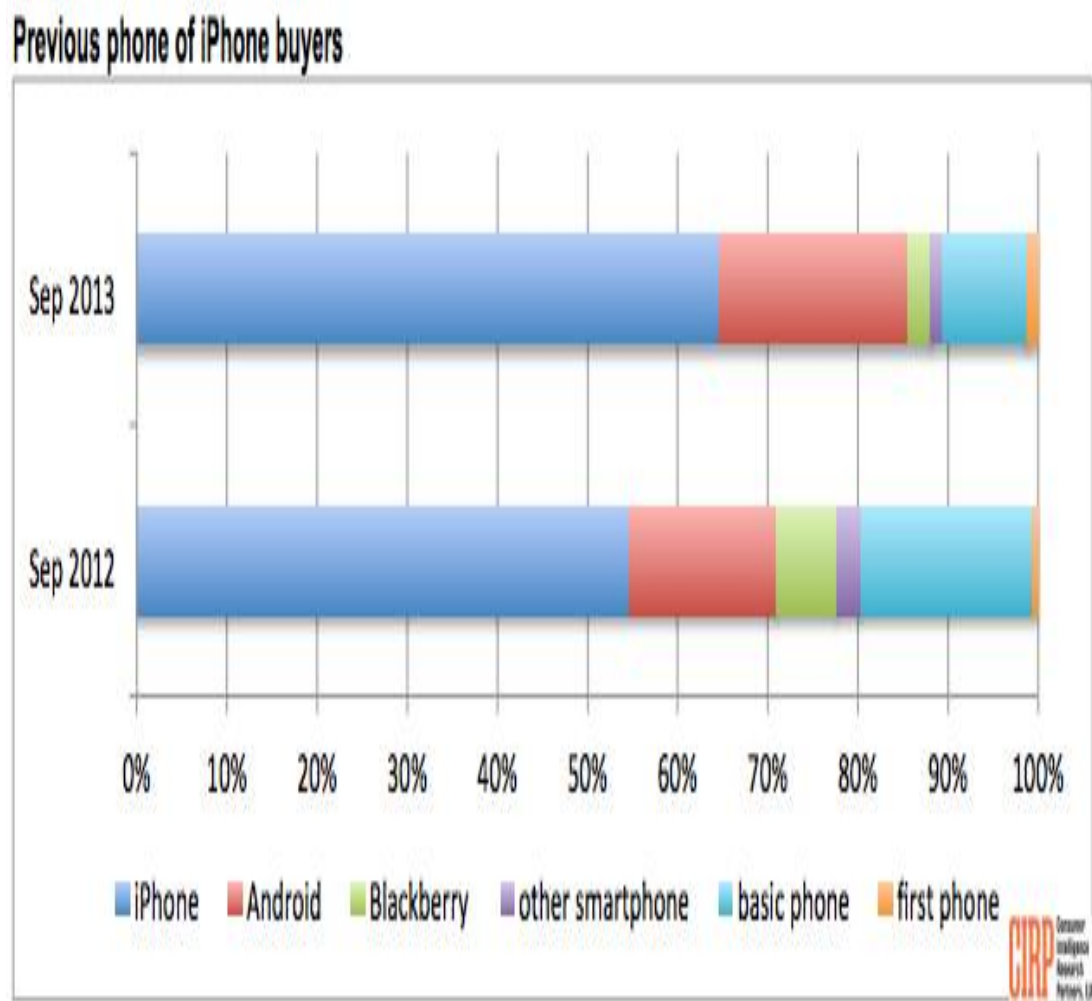


Sumber: *StatCounter Global Stats*, 2013

Grafik 1 Grafik Persaingan Vendor Smartphone di Seluruh Dunia Selama Setahun

iPhone tampaknya mulai menunjukkan hasil penjualan yang cukup baik. Di Jepang sendiri penjualan iPhone berhasil melampaui Amerika Serikat. Inovasi terus

berkembang, teknologi terus menawarkan sesuatu yang baru dan lebih baik, generasi baru pun bermunculan. Tak jarang pengguna *platform* tertentu berpaling ke *platform* berbeda karena apa yang ditawarkan terlihat lebih menggiurkan. Seperti pengguna BlackBerry yang beralih ke *Windows Phone*, Android ke iPhone, atau sebaliknya.



Sumber: android.gopego.com

Tabel 1 Jumlah Penjualan *Smartphone*

Jumlah penjualan *smartphone* sekarang menyamai pertumbuhan tingkat populasi didunia. Tingginya tingkat penjualan *smartphone* secara global menandakan

bahwa pengguna akan ponsel berbasis *smartphone* semakin bertambah. Dilihat pada data bahwa peningkatan penjualan *smartphone* didunia meningkat setiap tahunnya :

Tabel I Data Penjualan *Smartphone* Seluruh Dunia

Table 2				
<i>Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q13 (Thousands of Units)</i>				
Operating System	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Android	177,898.2	79.0	98,664.0	64.2
iOS	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
Microsoft	7,407.6	3.3	4,039.1	2.6
BlackBerry	6,180.0	2.7	7,991.2	5.2
Bada	838.2	0.4	4,208.8	2.7
Symbian	630.8	0.3	9,071.5	5.9
Others	471.7	0.2	863.3	0.6
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Source: Gartner (August 2013)

Sumber: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>

Menurut riset Gartner diatas, penjualan ponsel seluruh dunia kepada pengguna akhir mencapai 435 juta unit pada kuartal kedua 2013, meningkat 3,6 persen dari periode yang sama tahun lalu, menurut Gartner, Inc penjualan *smartphone* di seluruh dunia kepada pengguna akhir mencapai 225 juta unit, naik 46,5 persen dari kuartal kedua 2012.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang semakin ketat. Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam persaingan apabila perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu dengan membentuk identitas produk melalui merek. Merek memiliki kemampuan untuk menjadi daya tarik konsumen membeli produk. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Pernyataan tersebut didukung oleh Astuti dan Cahyadi, (2007), yang mengemukakan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Seringkali pelanggan ragu akan barang yang dibelinya karena merek tersebut kurang dikenali oleh seluruh kalangan masyarakat sehingga timbul perasaan gengsi pada dirinya untuk memakai produk tersebut. Merek secara tidak disadari memberikan *prestige* bagi para pemakainya. Rasa *prestige* yang diberikan iPhone memberikan kepercayaan diri kepada para penggunanya. Sampai say ini iPhone merupakan *smartphone* yang sangat digemari oleh kalangan tertentu yang

mementingkan penampilan karena iPhone merupakan merek ponsel paling terkenal diseluruh dunia sehingga ketika orang membeli iPhone dia akan merasa percaya diri memakainya. Keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang dipilihnya menimbulkan rasa percaya diri seseorang sehingga konsumen mau untuk membeli produk tersebut. Seorang yang percaya diri memakai produk akan menimbulkan perasaan bangga dan senang akan produk tersebut ketika dia membawa-bawa produknya kemana dia pergi. iPhone memberikan penampilan yang bergengsi kepada pemakainya sehingga orang akan percaya diri ketika memakai produk iPhone. Ada perasaan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli ketika seseorang membeli iPhone karena kecanggihan *smartphone* iPhone dengan *smartphone* lainnya selain itu iPhone dipakai oleh para kalangan menengah keatas.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti menuangkan sebuah penelitian dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul. “ **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI KONSUMEN ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE** “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimana ekuitas merek yang ada saat ini pada konsumen produk iPhone dikota Bandung?
- Bagaimana rasa percaya diri konsumen produk iPhone dikota Bandung?
- Sejauhmana pengaruh ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian iPhone dikota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menguji dan menganalisis ekuitas merek yang ada saat ini pada konsumen produk iPhone kota Bandung.
- Untuk menguji dan menganalisis rasa percaya diri konsumen produk iPhone dikota Bandung.
- Untuk menguji dan menganalisis sejauhmana pengaruh ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian produk iPhone dikota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang akan diperoleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen.

1.4.2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang berguna dalam melakukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan rasa percaya diri konsumen dalam membeli produk.

1.4.3. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat di dalam memberikan informasi dan ilmu pengetahuan mengenai ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.