

BAB I

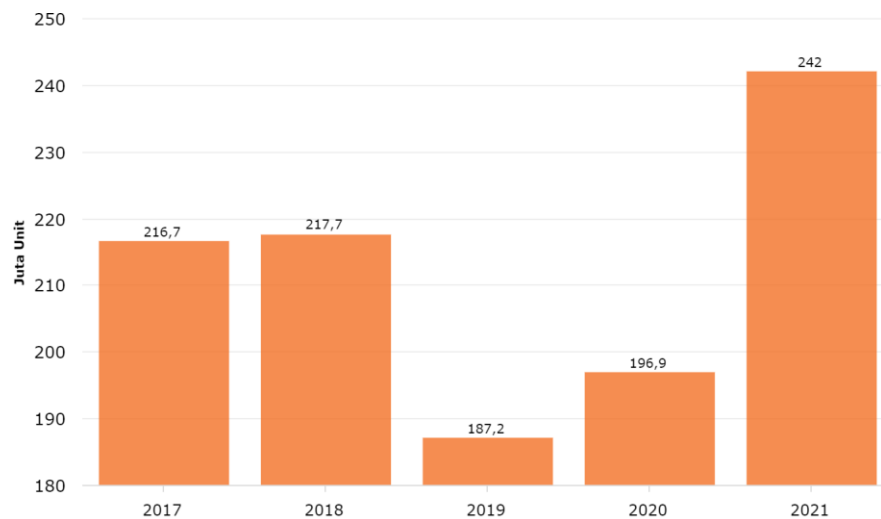
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam penjualan sebuah produk, selain kualitas pelayanan yang baik, layanan purna-jual yang baik, citra sebuah merek juga ikut mempengaruhi keinginan masyarakat dalam membeli sebuah produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Terlebih lagi, merek juga menyatakan konsistensi dan kualitas suatu merek.

Dewasa ini permintaan-permintaan perangkat teknologi dari pasar semakin beragam dan berkembang secara cepat seiring berkembangnya zaman. Perusahaan-perusahaan produsen teknologi dituntut untuk bersaing ketat antara satu sama lain guna memenuhi permintaan. Teknologi yang semakin berkembang dan semakin maju disertai dengan kesadaran masyarakat akan kebutuhan informasi tentu saja merupakan sebuah celah menuju peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang telekomunikasi (Yulia et al., 2020).

Tingkat kepemilikan smartphone yang tinggi membuat banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri tersebut di Indonesia. Smartphone di Indonesia sendiri tidak ditawarkan oleh satu perusahaan saja tetapi banyak perusahaan telepon genggam yang mencoba memasarkan produknya di Indonesia salah satunya seperti Apple. Apple adalah sebuah perusahaan elektronik yang berdiri pada April 1976 yang berkantor pusat di California Amerika Serikat dan beroperasi di seluruh dunia. Perusahaan Apple ini memproduksi komputer tablet (ipad), komputer pribadi (mac), pemutar media portabel (ipod), jam pintar (Apple watch), pemutar media digital (Apple tv), pengeras suara pintar (home pod), dan telepon pintar (Iphone). Produk Apple yang sudah lama ditunggu tunggu kemunculannya ini adalah produk smartphone nya yaitu iphone (**Imon et al., 2020**).



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1.1 Volume Penjualan iPhone (2017-2021)

(Sumber : *Business of Apps*, Januari 2022)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa, sepanjang 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari Business of Apps, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit. Dilihat menurut wilayahnya, penjualan iPhone paling banyak tercatat di Amerika Serikat, yaitu mencapai 84,3 juta unit pada 2021. Disusul penjualan di Eropa sebanyak 56,1 juta unit, Tiongkok 42,9 juta unit, Jepang 17,8 juta unit, dan gabungan wilayah-wilayah lainnya 40,9 juta unit.

Tabel 1.1
Market Share dan Global Shipments by Vendor iPhone pada Tahun 2018 dan 2019

2018 Global Smartphone Shipments			2019 Global Smartphone Marketshare by vendor%	
Smartphone	Q2'18	Q2'19	Q2'18	Q2'19
Samsung	71.5	76.3	20.4%	22.3%
Huawei	54.2	58.7	15.5%	17.2%
Apple	41.3	38.0	11.8%	11.1%
Xiaomi	32.0	32.0	9.1%	9.4%
OPPO	30.2	29.8	8.6%	8.7%
Lainnya	121.2	106.6	34.6%	31.2%
Total	350.4	341.4	100.0%	100.0%

(Sumber : Strategy Analytics)

Pada data Tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar Iphone menunjukkan penurunan dalam segi Marketshare dan global Shipment iphone. Menurut (Strategy Analytics) untuk Global Smartphone Shipments menunjukkan bahwa pada kuartal 2 tahun 2018 memiliki data sebesar 41.3, dan pada kuartal 2 tahun 2019 menunjukkan hasil shipment sebesar 38.0 dapat di ambil kesimpulan untuk pengiriman global vendor Iphone mengalami penurunan sebesar 3,3 juta. Untuk Marketshare Iphone pada kuartal 2 tahun 2018 menunjukkan data 11.8%

dan pada kuartal 2 tahun 2019 menunjukkan data sebesar 11.1% dengan kesimpulan untuk market share juga mengalami penurunan sebesar 0.7%.

Tabel 1.2
Data penjualan smartphone global selama Q1 2020

Vendor	Q1 2020 Units	Q1 2020 Marketshare(%)	Q1 2019 Units	Q1 2019 Marketshare (%)	Q1 2020-Q12019 Growth (%)
Samsung	53,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-22.3
Apple	40,92	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Lainnya	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

(Sumber : makemac.grid.id)

Dapat dilihat dengan data yang ada di atas terdapat beberapa merek smartphone yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan awal pandemi yang melanda belahan Asia. Penurunan penjualan tersebut juga dialami oleh produk merek Apple yaitu iPhone. Pada Q1 2020, penjualan smartphone global mengalami penurunan sebesar 8,2%. Pandemi COVID-19 disinyalir menjadi penyebab utama yang menyebabkan penurunan tersebut .

Tabel 1.3
Daftar Harga iPhone Xr, Xs dan Xs Max

Tipe	Harga
iPhone Xr 64 GB	Rp. 15.199.000
iPhone Xr 128 GB	Rp. 16.499.000
iPhone Xr 256 GB	Rp. 18.299.000
iPhone Xs 64 GB	Rp. 20.499.000
iPhone Xs 128 GB	Rp. 23.499.000
iPhone Xs 256 GB	Rp. 27.499.000
iPhone Xs Max 64 GB	Rp. 22.499.000
iPhone Xs Max 128 GB	Rp. 25.499.000
iPhone Xs Max 256 GB	Rp. 29.499.000

(Sumber : gadegtren.com)

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penurunan volume penjualan. Volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Imon et al., 2020)** menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Yelni Novita Sari, 2022)** menyatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kualitas produk dan harga merupakan driver dari kepuasan konsumen, pelanggan yang puas akan kinerja suatu produk atau puas dengan harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut akan cenderung memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan seperti memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut,

terjalin hubungan baik antar pembeli dan perusahaan, menciptakan loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. American Marketing Association, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat.

Penelitian yang dilakukan (**Harianja et al., 2021**) menyatakan bahwa, *brand equity* atau ekuitas merek adalah sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Definisi di atas menunjukkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya brand equity. Dengan kata lain sumber brand equity adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada

pelanggan maupun kepada perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan (**Imon et al., 2020**) menyatakan bahwa, inovasi adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Adapun tujuan Inovasi yaitu: menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa, menciptakan kenyamanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengurangi resiko, mempercepat kinerja diri dan karyawan, mengembangkan wawasan atau pengetahuan, bisnis akan semakin kompetitif, menjamin keberlanjutan hidup dimasa depan, meningkatkan kualitas hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Arianto, 2020**) menyatakan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penghargaan yang berbeda-beda diantara beberapa orang terhadap nilai suatu barang atau jasa akan membuat relatifnya kadar murah atau mahal harga suatu produk atau jasa.

Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan

pesaingnya terutama sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah ditulis oleh penulis uraian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Permintaan-permintaan perangkat teknologi dari pasar semakin beragam dan berkembang secara cepat seiring berkembangnya zaman.
2. Perusahaan-perusahaan produsen teknologi dituntut untuk bersaing ketat antara satu sama lain guna memenuhi permintaan.
3. Kepuasan konsumen terhadap produk iPhone rendah karena harga produk iPhone terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Persaingan harga perangkat smartphone iPhone dan smartphone lain di pasaran.

5. Banyaknya varian smartphone merek lain dengan spesifikasi hampir sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone iPhone.
6. Inovasi Apple iPhone banyak ditiru oleh smartphone merek lain, karena dalam dunia perponselan nama Apple cukup disegani dan menjadi trend setter bagi perusahaan lain.
7. Fitur dan aplikasi apple iPhone tidak sebanyak dan semudah android yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan.
8. Tingkat kepemilikan smartphone yang tinggi membuat banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri tersebut di Indonesia.
9. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penurunan volume penjualan. Volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.
10. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, sehingga para produsen menciptakan berbagai inovasi dalam produk smartphonenya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis ada beberapa rumusan masalah yang penulis angkat, yaitu :

1. Bagaimanakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
2. Bagaimanakah Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
3. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
4. Bagaimanakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
5. Bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
6. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?

7. Bagaimanakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
8. Bagaimanakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
9. Bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?
10. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.

4. Untuk mengetahui bagaimanakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
5. Untuk mengetahui bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
6. Untuk mengetahui bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
7. Untuk mengetahui bagaimanakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
8. Untuk mengetahui bagaimanakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
9. Untuk mengetahui bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.
10. Untuk mengetahui bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen

Smartphone iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Iphone

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Ekuitas Merek, Inovasi Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Iphone untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Bagi Akademik penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang Ekuitas Merek, Inovasi Produk, dan harga terhadap pembelian iPhone.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan dalam dunia bisnis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.