

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memanfaatkan teknologi kini menjadikan seluruh hal berubah menjadi lebih praktis sehingga membuat alat komunikasi menjadi kebutuhannya yang begitu pokok bagi masyarakat, yaitu ponsel. Dengan berjalannya waktu, ponsel tak hanya dipergunakan untuk berkomunikasi melalui telepon ataupun SMS saja. Kini ponsel sudah di lengkapi beragam fitur yang mendukung didalam pemenuhan kebutuhan serta keinginannya para konsumen. Sekarang cukup banyaknya muncul ponsel yang menampung banyaknya fungsi. Keunggulan masing-masing merek ponsel saling bersaing, hingga membuat masyarakat berminat untuk membeli, dan makin banyaknya masyarakat yang meminta ponsel dengan generasi yang lebih canggih (Wicaksono, 2018).

Di zaman sekarang ini, berkembangnya teknologi begitu cepat hingga mambuat timbulnya persaingan bisnis. Keberhasilan didalam sebuah persaingan tentunya bisa tercapai jika perusahaannya bisa membuat pelanggannya menetap (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Perusahaan diharuskan menciptakan produknya yang berkeunggulan tinggi dengan menciptakan serta mematenkan identitas produknya melalui merek (Wicaksono, 2018).

Merek menjadi alat pengenalan pada sebuah produk yang di jadikan didalam pengukuran terkait produknya mempunyai kualitas baik apakah tidak. Jika perusahaannya bisa menciptakan merk yang kuat didalam pikiran pelanggannya, bisa di nyatakan merek tersebut yang berekuitas tinggi. Sesuatu merek bisa kuat

didalam perkembangannya, tentunya diharuskan mencukupi hal seperti mempertahankan pelanggannya yang ada serta menarik pelanggannya yang baru. Merek kini bukanlah sekadar di jadikan identitas bagi sesuatu produk, melainkan dijadikan pembeda dari produk yang diciptakan pesaingnya (Badjamal, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Boombaystie, 2018), Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

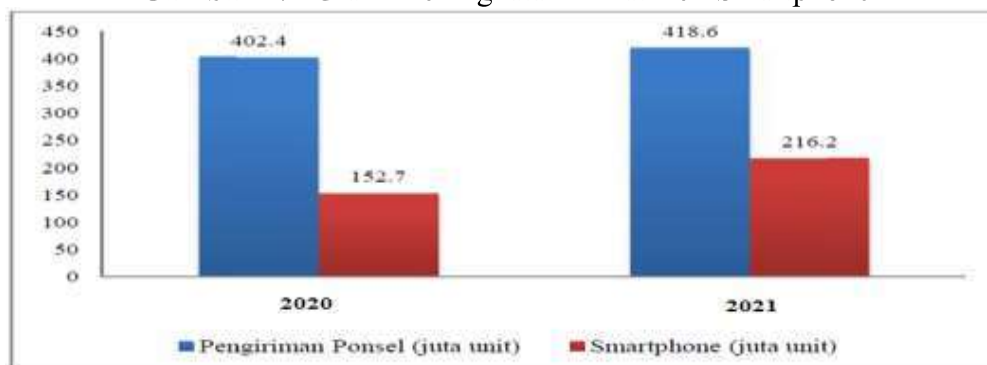
Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Konsumen akan merasakan kepuasan jika produknya sesuai seperti apa yang diharapkan serta berikutnya akan memaksimalkan permintaan terkait merek produknya dimasa mendatang (Wijayanti *et al.*, 2022). Sebaliknya, konsumennya akan merasakan ketidak puasan apabila produknya tak seperti apa yang dibayangkan, sehingga tentunya akan membuat permintaan konsumennya dimasa mendatang menjadi menurun (Boombaystie, 2018).

Pola konsumsi kini yang berkeinginan untuk selalu mendapatkan kemudahan didalam berkomunikasi menyebabkan perusahaan ponsel menciptakan *smartphone* yang berkemampuan tinggi dan berfungsi serupa dengan komputer. Belum adanya standar yang mendefinisikan sebuah *smartphone*, namun sebagian

konsumen berpikiran *smartphone* ialah telepon yang memiliki fitur begitu canggih serta bekerja dengan menerapkan semua perangkat lunaknya untuk beroperasi dengan menyediakan hubungannya yang standar serta didasarkan bagi pengembangan aplikasi (id.wikipedia.org).

Menurut Mahardy dalam (Wicaksono, 2018), Kemunculan teknologi *smartphone* membuat beragam vendor saling berlomba didalam menciptakan produknya yang unggul, hingga semakin banyaknya pilihan dari beragam merek serta semakin ketatnya persaingan. Banyaknya sejumlah pilihan menjadikan permintaan *smartphone* naik drastis. Hal inilah di tunjukkan oleh hasil penelitian dari *International Data Corporation* (IDC), yang menyatakan pada periode 2021, penjualan *smartphone* sudah mencapai 958,8 juta unit di dunia, yang berarti angka itu sudah mengalami kenaikan 32,7% dari periode sebelumnya ditahun 2020 yakni sebesar 722,5 juta unit. *Smartphone* sudah menguasai 52,2% dari semua ponsel. Survey IDC menyatakan dikuartal I ditahun 2021, 51,6% dari 418,6 juta unit ponsel yang di kapalkan ialah *smartphone* sebanyak 216,2 juta unit, yang artinya jumlah itu naik 41,6% dari tahun sebelumnya yang hanya melakukan 152,7 juta unit yang bisa di lihat berikut:

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Minat Beli Smartphone



Sumber: Peneliti, 2022

Salah satu merek *smartphone* yang unggul dan di minati ialah iPhone yang di kembangkan dan di distribusikan oleh Apple Inc. Sistem pengoperasian iOS nya pertama kali di luncurkan ditahun 2007 yang di gunakan untuk produk iPhone dan iPod Touch, namun kini iOS tersebut sudah di kembangkan didalam mendukung perangkat lainnya seperti iPad dan Apple TV. Cukup berbeda dengan sistem pengoperasian lain seperti Windows Phone dari Microsoft serta Android dari Google, Apple tak melakukan lisensi iOS didalam menginstall perangkat yang bukan produksi Apple Inc. Proses menyempurnakan teruslah di lakukan Apple didalam memproduksi *smartphone* terbaik yang di lengkapi beragam fitur.

Masyarakat kini mengamati merek menjadi sebagian hal terpenting dari produk, hingga merk bisa dijadikan bahan penilaian yang menambah nilai pada sebuah produk. Merk berhubungan dengan tingkatan emosional yang hadir di antara konsumennya serta produsennya. Para pesaingnya bisa saja membuat penawaran terkait produknya yang mirip, namun tentunya pesaing tak akan membuat penawaran janji emosionalis yang sama. Merek bisa menyatakan satu tingkatan mutu, hingga pembelinya yang mendapatkan kepuasan tentunya lebih memudahkan didalam pemilihan produknya (Iswanto & Suparman, 2021). Bagi perusahaan, merek ialah sebagai sebagian properti yang bernilai yang bisa memengaruhi perilaku konsumennya, dibeli, di jual, serta memberi keamanan dimasa mendatang.

Ekuitas merek sebuah produk bisa memengaruhi perilaku konsumennya didalam menetapkan keputusan pembelian (Wiastruti & Kimberlee, 2018). Ekuitas merek menjadi hal yang bernilai tambah yang di berikan pada produk/jasa serta

menjadi harta tak berwujud yang cukup penting, yang bernilai uanga bagi perusahaannya. Menurut Aaker dalam (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas mereknya bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya didalam menetapkan keputusan suatu pembelian. Penelitian oleh (Fadhli *et al.*, 2021) menyatakan ekuitas merek serta perilaku konsumen memengaruhi pembelian berulang. Penelitian oleh (Wicaksono, 2018) menyatakan elemen ekuitas merk memengaruhi keputusan pembelian.

Di dasarkan penjabaran latar belakang permasalahan di atas, maka penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Iphone Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan penelitiannya ini ialah:

1. Berkembangnya tekhnologi belakangan ini terkhusus produk *smartphone*, yang memperlihatkan lajunya pertumbuhan *smartphone*.
2. Tersedianya beragam pilihan atas merk *smartphone* yang membuat persaingan makin ketat.
3. Sangat banyak merek ternama mengeluarkan produk *smartphone* terbarunya dengan spesifikasi hampir menyerupai Iphone.
4. Naiknya penjualan produk pesaing yang begitu jauh melampaui penjualannya iPhone.
5. Pertumbuhan iPhone di masa yang akan datang tergerus dengan pertumbuhan *smartphone* merek lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa di teliti lebih dalam maka tentunya memerlukan pembatasan atas permasalahannya yaitu :

1. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Batam khususnya kelurahan Kibing, Batu aji yang memakai *smartphone* Iphone.
2. Variabel penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (X), Perilaku Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2).

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang bisa di rumuskan ialah:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Uraian tujuan penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku konsumen pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan supaya hasil penelitiannya ini bisa di jadikan referensi atau tolak ukur bagi peneliti berikutnya didalam memperluas pengetahuannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat memberikan sumber baru di dalam penelitian yang berikutnya yang berhubungan dengan variabel tersebut.
2. Bagi perusahaan, agar penelitiannya ini bisa meningkatkan wawasan serta sebagai tambahan informasi didalam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen didalam melangsungkan pembelian.
3. Bagi Universitas Putera Batam, agar penelitiannya ini bisa di gunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.