

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen dan punya keunggulan dari kompetitor. Perkembangan teknologi juga berdampak pada alat komunikasi. Alat telekomunikasi saat ini merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Alat telekomunikasi berupa telepon selular bukan menjadi barang mewah, tapi lebih kepada fungsi telepon selular itu sendiri. *Smartphone* merupakan salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan, karena menawarkan kemudahan dalam penggunaan, efektifitas, dan efisiensi. Keberadaan *smartphone* merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi. Penggunaan *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 267 juta jiwa, merupakan salah satu target pasar *smartphone* terbesar.

iPhone adalah *Smartphone* yang dibuat oleh Apple yang diumumkan pada tanggal 9 Januari 2007. Demonstrasi pertama *iPhone* dilakukan pada tanggal 29 Januari 2007, di Macworld Conference & Expo (Ahmad et al., n.d.). Menurut (Yani, n.d.) *smartphone* dengan merk *iPhone* merupakan salah satu merk yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang terjamin, walaupun *iPhone* mempunyai harga yang relatif mahal namun *iPhone* tetap menjadi salah satu produk *smartphone* yang banyak diminati di Indonesia dan mampu menembus pasar

Indonesia (Yani, n.d.).

Mulai tahun 2007, produk Apple terus menunjukkan kehadirannya dalam pengembangan model smartphone. Tipe iPhone 3G merupakan produk smartphone kedua yang dirilis pada tahun 2008 setelah iPhone (2007), setelah itu muncullah generasi yang semakin canggih dengan nama 3GS. Pada tahun berikutnya, pada tahun 2010, produk ini merilis seri iPhone 4 dan 4s di tahun 2011. Untuk iPhone selanjutnya dikeluarkan iPhone 5 pada tahun 2012, kemudian di tahun berikutnya di keluarkan 2 macam seri iPhone yaitu iPhone 5s dan iPhone 5c. Seiring perkembangan zaman, Apple pun mengikuti permintaan pasar dengan tren smartphone layar besar. Oleh karena itu, Apple kemudian merilis seri iPhone 6, 6 plus, 6s dan 6s plus pada tahun 2014 dan 2015 dengan layar yang lebih besar dari produk sebelumnya. Pada tahun berikutnya, produk tersebut dilanjutkan dengan seri iPhone SE, selanjutnya di tahun 2016 dirilis iPhone 7 dan iPhone 7 plus, lalu disusul iPhone 8 dan iPhone 8 plus pada tahun 2017 kemudian iPhone X tahun 2017 dan di tahun 2018 di luncurkan 3 produk iPhone sekaligus yaitu iPhone XR, XS dan XS Max dengan layar yang full touch, selanjutnya di tahun 2019 ada iPhone 11, iPhone 11 pro, dan iPhone 11 Pro Max dengan fitur yang lebih canggih, layar yang lebih besar, dan kamera yang lebih canggih, pada tahun berikutnya dirilis iPhone 12, 12 Mini, 12 Pro, dan 12 Pro Max, kemudian iPhone 13, 13 Mini, 13 Pro Max di tahun 2021 semakin lebih canggih dengan model kamera miring yang membuat tampilan menjadi lebih unik, kemudian pada tahun berikutnya 2022 iPhone kembali mengeluarkan iPhone seri 14, dan produk terbaru yakni iPhone 15, iPhone 15 Plus, iPhone 15 Pro dan iPhone 15 Pro Max.

Dari segi fitur, iPhone menjadi *smartphone* pertama yang memiliki fitur multi-sentuh. Multisentuh adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua jari atau lebih digunakan pada layar secara bersamaan. Desain seperti ini diharapkan banyak orang dalam mengambil keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone. Konsumen juga dapat dengan mudah menginstal perangkat lunak dengan mengunduh perangkat lunak yang diinginkan melalui Apple store (Ni et al., 2021) Versi IOS sendiri memiliki perkembangan teknologi yang beragam dari tahun ke tahun yang akan tersedia sekitar pertengahan tahun 2020. Perangkat IOS memiliki perkembangan yang pesat dan akan diperbarui setiap tahunnya. Dan iPhone Indonesia Electronics memiliki layanan pelanggan (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia untuk memuaskan konsumennya. Dipilihnya iPhone karena iPhone mempunyai keunggulan dibandingkan kompetitornya. iPhone menggunakan prosesor dengan kecepatan tinggi menggunakan sistem operasi iOS buatan Apple. Ekuitas merek (Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan harga yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih iPhone sebagai *smartphone* yang digunakannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah (Yolanda dan Darmanitya , 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan berbagai pelaku. Konsumen juga mungkin memiliki niat untuk membeli produk yang

paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, Ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Ekuitas merek dan harga. (Ni et al., 2021) mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen. (Yani, n.d.) mengatakan bahwa semakin tinggi pangsa pasar merupakan sinyal semakin tinggi ekuitas merek dan sebaliknya. Hal ini terbukti dari survey pra penelitian yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa Fkultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2020, Berikut hasilnya :

Tabel 1.1

Hasil Survey Pra penelitian pada keputusan pembelian Smartphone Iphone

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%
1	Saya memilih iphone karna sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	20	10	66.67%
2	saya membeli <i>smartphone</i> merek Iphone karena keinginan sendiri	25	5	83.33%
3	Saya memilih <i>smartphone</i> merek iphone karena saya suka dengan varian dan fiturnya	18	12	40%
4	Saya membeli <i>smartphone</i> merek iphone karena <i>smartphone</i> tersebut sesuai dengan kebutuhan Saya	20	10	66.67%

Sumber : data Pra penelitian 2023

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan memilih Menggunakan Smartphne iphone. Hal ini dikarenakan kesesuai antara ekuitas merek dan harga dari iphone itu sendiri.

Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan kuatnya merk setiap perusahaan tersebut dapat mengelolah aset – aset mereka dengan

baik, dari perspektif konsumen ekuitas merek merupakan respon terhadap suatu produk tertentu yang sudah di ingat (Novera & Soesanto, n.d.; Segoro & Arnanda, n.d.) Ekuitas ada karena suatu merek telah diketahui banyak konsumen, seperti yang orang ketahui bahwa iPhone sangat dikenal dari berbagai kalangan karena keunggulan performanya dan kualitasnya yang sangat apik. Namun yang menjadi permasalahan dari ekuitas merek (keunggulan dari suatu merek) dari iPhone di lapangan atau dari luar adalah baterai iPhone yang sangat boros atau gampang habis, iPhone yang mudah panas. Menurut Aaker (2009) ekuitas merek diukur melalui empat variabel, yaitu: Kesadaran merek (*Brand awareness*), kesan atau persepsi kualitas (*Perceived Quality*, asosiasi merek (*brand association*), dan kesetiaan terhadap merek (*Brand Loyalty*). Ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran Merek (*Brand awareness*) kemampuan konsumen untuk mengingat kembali serta mengenali bahwa dalam suatu merek memiliki suatu bagian tertentu dan kategori yang berbeda. Kesadaran merek sendiri sudah menjadi sarana sebagai komunikasi pemasaran dengan adanya tersebut perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi kebutuhan kategori yang ada di pasar dan untuk konsumen dapat menjadi pengetahuan terhadap eksistensi suatu merek ataupun brand (Ahmad et al., n.d.). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas terhadap suatu merek.

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Bastian, 2014). Konsumen bisa menjadi loyal dan akan berkomitmen untuk membeli suatu merek, bahkan mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika di suatu toko tentu terdapat berbagai merek, maka konsumen yang loyal akan memilih merek tertentu yang sudah diketahui (Rizan, Saidani, & Sari, 2012). Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek yang membuat konsumen teringat akan produk tersebut dengan kelebihan maupun kekurangannya.

Ekuitas sangat penting bagi perusahaan karena semakin tinggi ekuitas suatu merek maka value yang akan di berikan pada konsumen juga akan semakin besar. Membangun ekuitas suatu merek akan berubah-ubah, naik turun nya tergantung apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, namun dapat ditingkatkan dengan cara tertentu, memilih nama dan logo, membangun identitas merek, program pemasaran dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan ekuitas suatu merek.

Tabel 1.2
Hasil Survey Pra penelitian pada Ekuitas merek Smartphone Iphone

No	Indikator	Ya	Tidak	Jumlah (%)
1	Kepuasan dalam menggunakan produk iphone	25	5	83.33%
2	Melakukan pembelian kembali produk iphone	20	10	66.67%
3	Merek <i>smartphone iphone</i> memiliki kualitas ketahanan mesin dan baterai yang tinggi	9	21	30%
4	<i>smartphone</i> merek iphone merupakan <i>smartphone</i> dengan sistem operasi yang mudah digunakan	15	15	50%

Sumber : Data Pra Penelitian 2023

Menurut tabel 1.2 sebanyak 25 orang menyatakan puas menggunakan iphone karena beberapa sebab, antara lain kemudahan penggunaan, kecepatan akses, kamera, dan lain-lain. Menurut beberapa responden kepuasan yang mereka dapatkan dalam menggunakan produk iphone ini sebanding dengan harga yang mereka keluarkan untuk membeli iphone. Dalam hal pembelian kembali produk iphone sebanyak 66.67% atau 20 Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk iphone. Menurut beberapa responden hal ini dikarenakan banyak produk dari kompetitor yang punya kelebihan dari produk iphone sendiri. Dalam hal ketahanan mesin dan baterai yang tinggi perolehan 9 atau 30% Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED menjawab “ya” dalam artian bahwa, untuk ketahanan baterai dari *iphone* perlu lebih diperhatikan. Dalam hal system operasi dalam penggunaan Iphone sebanyak 15 atau 50% Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.

Tabel 1.3

Hasil Surey Pra penelitian pada harga smartphone Iphone

No	Indikator	ya	Tidak	Jumlah (%)
1	Saya Merasa Harga pembelian <i>smartphone Iphone</i> sesuai dengan kualitas barangnya	25	5	83.33%
2	Menurut saya harga yang diberikan oleh <i>smartphone Iphone</i> sudah sesuai dengan manfaat (memberikan rasa aman dan lebih praktis) yang saya dapatkan	20	10	66.67%

Sumber : Data Pra Penelitian 2023

Menurut tabel 1.3 sebanyak 29 orang menyatakan puas menggunakan produk iphone ini harganya sebanding dengan kualitas merek yang mereka keluarkan untuk membeli iphone. Dalam hal kebermanfaatan sesuai dengan harga yang diberikan

sebanyak 66.67% atau 20 Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED yang memberikan rasa aman praktis sesuai dengan kebutuhannya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu (Simanjuntak dan Ardani, 2018). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga produk. Jika harga produk yang ditawarkan tidak masuk akal, konsumen bisa saja mempersepsikan harga tersebut tidak wajar. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, sehingga kebutuhan dan preferensi konsumen terpenuhi yang akan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Rastini (2017) menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan pencerminan kepercayaan konsumen pada suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen tersebut dalam keputusan yang di buatnya. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Arista (2019) Menyampaikan dalam penelitiannya terhadap mahasiswa di Universitas Sumatera Utara bahwa secara simultan Ekuitas merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone. Berdasarkan uraian di

atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pengetahuan Konsumen akan Ekuitas merek *Smartphone Iphone*.
2. Kurangnya Pengetahuan akan Harga yang ditawarkan dengan ekuitas mereknya.
3. Kebermanfaatan Fitur-fitur yang ada didalam *Smartphone Iphone* kurang dipahami Konsumen

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit ruang lingkup masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalahnya yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Yang menggunakan *Smartphone Iphone*
2. Variabel keputusan Pembelian persepsi Ekuitas Merek dan harga dilihat dari perspektif konsumen

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan Pembelian

Smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

3. Apakah Ekuitas Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga secara simultan terhadap keputusan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

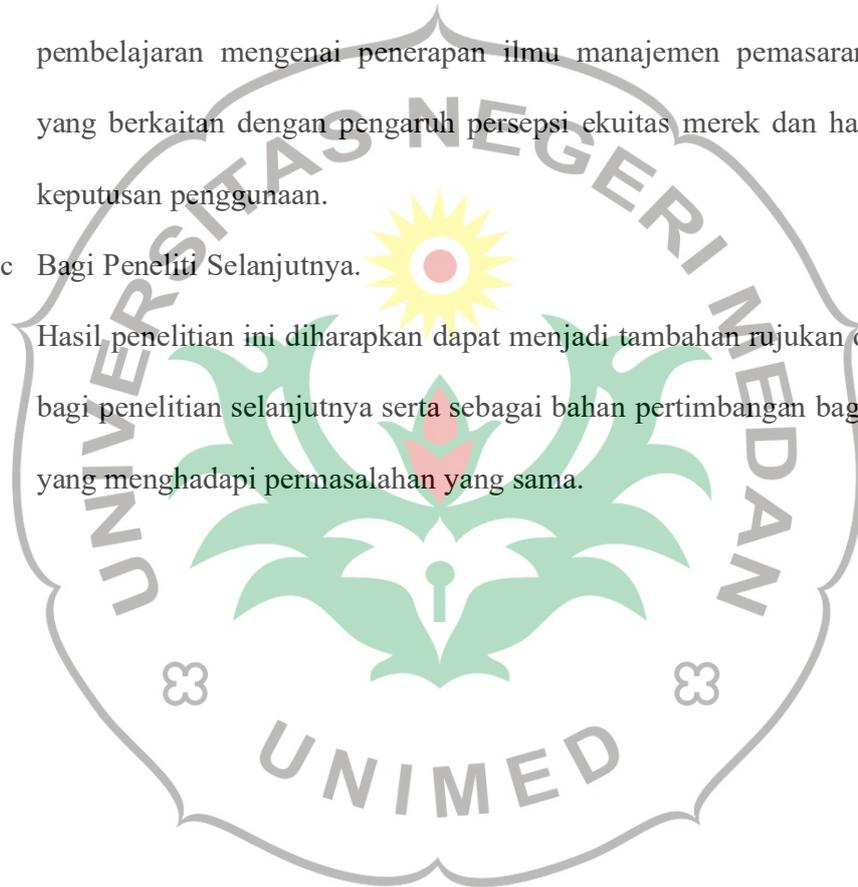
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami pengaruh persepsi ekuitas merek dan harga terhadap keputusan penggunaan.

- b. Bagi Universitas Negeri Medan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan bahan pembelajaran mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi ekuitas merek dan harga terhadap keputusan penggunaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan masukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi permasalahan yang sama.



THE *Character Building*
UNIVERSITY