

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin ketat. Teknologi yang berkembang pesat memicu berbagai inovasi untuk memikat konsumen. Salah satu Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi saat ini adalah telepon pintar ( *Smartphone* ). *Smartphone* kini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena memiliki berbagai manfaat dan memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas. Bukan hanya sekedar untuk alat komunikasi, tetapi juga di gunakan untuk membantu pekerjaan, kegiatan belajar, dan lain-lain.

Pertumbuhan produk *smartphone* memang sangat pesat di dunia, salah satunya di Indonesia. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap *smartphone* dari tahun ketahun.

TABEL 1.1

Data Pengguna SMARTPHONE Dari Tahun 2017-2019

NUMBER OF SMARTPHONE USER ( IN MILLION )	2017	2018	2019
China	599.3	640.5	687.7
India	243.8	279.2	317.1
Indonesia	74.9	83.5	92.0
Japan	58.9	60.9	62.6
South Korea	35.6	36.5	37.0
Philippines	33.3	36.5	39.2
Vietnam	28.6	32.0	35.2

Sumber : <http://id.priceprice.com/harga-hp/news/indonesia-pasar-smartphone-terbesar-di-asia-pasifik-425/>

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Indonesia masuk peringkat ketiga setelah China dan India sebagai pengguna *Smartphone* terbanyak. Dapat dilihat di tabel tersebut terus terjadi peningkatan pengguna *Smartphone* dari tahun 2017 sampai 2019. Tentunya dari data diatas menciptakan peluang yang besar bagi para produsen *Smartphone* untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia. Angka tersebut diperkirakan akan terus bertambah dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang konsumtif. Pemerintah Indonesia juga mendukung berkembangnya industri digital di Indonesia dengan memperluas jaringan internet sampai kedesa.

Di Indonesia banyak produk *Smartphone* yang beredar. iPhone menjadi salah satu merek yang banyak dicari oleh masyarakat. Produk ini merupakan produk *Smartphone* dari perusahaan Apple Inc. Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut.

Harga iPhone yang tergolong mahal, tetapi masih banyak konsumen yang berniat membeli produk dari Apple tersebut. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki iPhone yang berbasis iOS dibanding *Smartphone* android, antara lain : iPhone memastikan penggunaannya mendapatkan aplikasi terbaik, karena aplikasi yang dirilis lebih dulu masuk ke *Apple store* dibandingkan *play store* dari android. iPhone juga memiliki sistem keamanan yang terjamin. Keunggulan lainnya dari segi software. Seluruh seri iPhone akan selalu bisa *update* ke sistem operasi terbaru.

TOP Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group.

Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survey ( TBI ) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Survei Top Brand dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Kota-kota besar itu meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar.

TABEL 1.2  
TOP BRAND INDEX FOR TEENS 2018-2019

BRAND	TBI 2018	TBI 2019
Samsung	43,5%	46,1%
Oppo	12,4%	15,0%
Xiomi	13,0%	11,4%
Iphone	13,8%	9,6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa iPhone mengalami penurunan persentase pada tahun 2018-2019 sebesar 4,2%. Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang), yang kemudian dibulatkan dalam persentase. Data tersebut bahwa pengguna iPhone di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Keadaan tersebut tentunya menjadi kabar yang kurang baik bagi Apple. Apalagi iPhone sudah menjadi gerbang penjualan dari produk Apple.

Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat bagi para produsen *Smartphone* dan berlomba membuat produk unggulan mereka. Disinilah ekuitas merek sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk.

Dapat dikatakan bahwa niat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler, 2009). Menurut Hellier et al (2003) dalam Yaqian (2011) niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. menurut Anoraga (2000) *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali. Namun apabila produk tidak sesuai harapan, maka maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. pernyataan mental dari konsumen yang merencanakan pembelian suatu produk dari merek tertentu. Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen dan perusahaan dituntut pula untuk mampu memberi informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut.

Ekuitas merek adalah seperangkat dari sebuah aset merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, seperti nama dan simbol yang bisa menambah atau memberikan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen (Aaker, 1991). Pelanggan pada suatu merek akan membeli produknya karena harga, kenyamanan, dan kurang memperdulikan merek, kemungkinan ekuitasnya rendah. Sedangkan jika pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Menuru Aaker, (1991), konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam 5 kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*brand perceived*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Dengan ekuitas merek yang kuat, dapat memberikan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan keyakinan bahwa produk yang dipercayainya tersebut memiliki segalanya secara baik sesuai

yang di harapkan. Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan niat beli suatu produk. Analisis terhadap kepercayaan seorang konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk dari produk sehingga konsumen benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan niat beli. Kepercayaan konsumen mauun calon konsumen juga disesuaikan dengan gaya hidupnya.

Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (pattern in which people live and spend time and money). Sutisna (2010), menjelaskan bahwa gaya hidup dapat di identifikasikan bagaimana pola kehidupan seseorang waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut definisi Minor dan Mowen (2002;282) yang bisa diartikan sebagai gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang tersebut membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup suatu konsumen akan berbeda dengan dengan lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak

secara dinamis. Minat masyarakat dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli menerminkan gaya hidup tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha (2017), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity terhadap niat beli ulang luwak *white coffie*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sedangkan penelitian menurut Kenny Jaya Adinata, Ni Nyoman Kerti Yasa (2018), menyatakan bahwa Brand Equity mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat beli ulang.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang yang dilakukan oleh Che-Hui Lien , Miin-Jye Wen , Li-Ching Huang , Kuo-Lung Wu (2015) menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli ulang tidak signifikan, Martina Rahmawati Masitoh, Muhammad Johan Widikusyanto Yasa (2017). Hasil penelitian menunjukkan bawa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eka Wingsati , Dorojatun Prihandono (2017), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat beli ulang di Hypermart paragon semarang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara gaya hidup terhadap niat beli ulang di Hypermart paragon semarang.

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa permasalahan yang muncul antara lain ; meningkatnya pengguna *Smartphone* di Indonesia setiap tahunnya, tetapi dalam hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Group pengguna iPhone mengalami penurunan dalam TBI pada tahun 2018-2019. Hasil penelitian yang dilakukan Kemudian adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Maria Sri Hartini (2012) tentang analisis Brand Equity dan Brand Attachment, menemukan bahwa Brand Equity berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity terhadap niat beli ulang luwak *white coffie*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan industri teknologi khususnya *Handphone* pada produk iPhone dengan judul ” **Pengaruh Brand Equity, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Ulang Produk iPhone “ ( Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna iPhone di Semarang ).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Iphone di Semarang.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Iphone di Semarang.

3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Iphone di Semarang.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, diperlukan batasan masalah agar penelitian yang dilakukan agar menjadi lebih spesifik dan lebih fokus pada permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian tersebut. Berdasarkan uraian tersebut pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Semarang
2. Variabel yang akan diuji dan dianalisis adalah pengaruh *Brand Equity*, *Kepercayaan*, Dan *Gaya Hidup* Terhadap Niat Beli Ulang Produk iPhone.
3. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 3 minggu pada tanggal 5 November sampai 26 November 2020.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang produk iPhone di Semarang
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang produk iPhone di Semarang
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap niat beli ulang produk iPhone di Semarang

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Apple untuk mengetahui niat beli ulang dari konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana peneliti untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat pada perkuliahan pada kehidupan yang sebenarnya, dan juga menambah wawasan peneliti mengenai pemasaran produk. Selain itu juga menambah pengetahuan peneliti serta menerapkan khususnya dalam ekuitas merek, kepercayaan, gaya hidup dan niat beli ulang produk iPhone.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya.