

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang semakin memudahkan manusia didalam aktivitas di kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi masa kini berkembang sangat pesat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat dalam teknologi tersebut, khususnya perkembangan teknologi komunikasi pada *gadget* itu sendiri.

Gadget adalah salah satu barang atau produk yang banyak digemari dan dicari oleh banyak orang. Saat ini semua orang mempunyai *gadget*, dapat berupa seperti *handphone*, laptop, kamera atau yang lainnya yang memiliki penerapan teknologi yang tentunya sangat canggih. Sejalan dengan perkembangan zaman, *gadget* pun berkembang serta ikut naik dan semakin menyebar ke berbagai penjuru dunia. Dalam industri *software*, *gadget* mengacu pada program komputer yang menyediakan layanan tanpa memerlukan sebuah aplikasi independen. Hal ini menyebabkan semakin banyak *gadget-gadget* populer, salah satunya yang kita kenal adalah *smartphone*.

Saat ini industri *smartphone* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perangkat ini menjadi paket keperluan harian bagi seluruh kelompok manusia, tidak hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga keluarga atau keperluan lainnya. Dan dengan semakin tingginya masyarakat akan kebutuhan informasi dan teknologi, maka *smartphone* mempunyai posisi ini akan menunjang kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan teknologi.

Selain itu, *smartphone* masa ini sudah dilengkapi lewat berbagai fitur canggih seperti pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, *game*, layanan internet. Hal ini membuat *smartphone* menjadi alat yang dapat diandalkan serta berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan sehari-hari. Karena itu, banyak orang berusaha untuk menemukan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sanggup membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

Agar dapat tetap mengikuti pertumbuhan jaman dan mencukupi kebutuhan

konsumen, para pemasar harus dengan berbagai cara agar dapat mengakomodasi permintaan, termasuk meluncurkan kreasi baru pada produk yang sudah dibuat. Di antara sekian banyak vendor smartphone yang ada di pasaran, hanya *Apple Inc.* yang mendominasi pasar Indonesia dengan produk tunggalnya, *iPhone*.

Apple memang terus meningkatkan produknya, namun pangsa pasar iPhone di Indonesia masih jauh tertinggal dari smartphone rivalnya. Dapat dibuktikan pada tahun 2021 ini nilai *market share Apple iPhone* di Indonesia rendah dibandingkan dengan *smartphone* merek lain sebagai kompetitornya dapat dilihat pada grafik *market share* nya dibawah ini:

Vendor	Q2 2021 shipments (% share)	Annual growth
Samsung	19%	+15%
Xiaomi	17%	+83%
Apple	14%	+1%
Oppo	10%	+28%
Vivo	10%	+27%

Gambar 1.1. Grafik Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2021-2022
Sumber: Canalys

Berdasarkan gambar 1 di atas *marketshare* dari *smartphone* di indonesia tahun 2021-2022. Secara khusus pangsa pasar pengguna Apple iPhone mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan *smartphone*-merek *smartphone* lainnya seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Apple iPhone lebih sedikit dibandingkan dengan pemilik *smartphone* dari kompetitor seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo.

Menurut Kartini dalam (Fatmawati,2019), minat beli adalah ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Untuk mengatakan bahwa minat beli adalah rasa ingin

atau minat pelanggan agar membeli suatu produk dalam jangka waktu dan jumlah tertentu, pemasar harus dapat memprediksi hal ini untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Alfionita et al., 2018) ekuitas merek adalah nilai yang diterima oleh jasa/produk yang ditentukan konsumen. Dilihat bagaimana konsumen menilai kualitas dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap barang atau jasa tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kesadaran merek dan asosiasi merek. Kedua variabel ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merespons terhadap suatu merek dan produk yang ditawarkan. Variabel kesadaran merek menunjukkan seberapa familiar konsumen dengan merek tersebut, sedangkan asosiasi merek menunjukkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan bagaimana merek tersebut dihubungkan dengan kualitas, harga, atribut, atau citra yang lain. Menurut penelitian dari (Guha et al., 2021) Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Lalu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koliby (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusof et al., 2020) bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2017) yang menyatakan bahwa Asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan fenomena dan data yang didukung oleh penelitian terdahulu yaitu dengan membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *Smartphone Apple Iphone*. Karena itu, penulis tertarik untuk mengevaluasi ulang melalui penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda juga tentang bagaimana kesadaran merek dan asosiasi merek mempengaruhi minat beli. Dengan menggunakan metode dan objek penelitian yang berbeda, penulis dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan detail tentang bagaimana kesadaran merek dan asosiasi merek mempengaruhi minat beli dan dapat

memberikan hasil yang lebih valid dan dapat di generalisasikan. berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan *smartphone Apple iPhone* mengalami peningkatan minat beli konsumen, untuk itu peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Apple Iphone* di Kota Tangerang Selatan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bersumber pada uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan beberapa perumusan masalah yang saling berkaitan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek *Apple iPhone*?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek *Apple iPhone*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek *Apple iPhone*.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek *Apple iPhone*.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Sebagaimana berkelanjutan dari penelitian tersebut, hasil pengkajian diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Riset ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk membantu memperluas pemikiran ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran merek, preferensi pembelian dan asosiasi merek. Kami berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai dasar perbandingan untuk

mengembangkan studi preferensi pembelian di masa depan dan untuk menyebarkan pengetahuan peneliti lain..

2. Aspek Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan pertimbangan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasar melalui kesadaran merek dan asosiasi merek dan mewujudkan *smartphone* yang sesuai dengan harapan konsumen.

