

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan mereka beli. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia *marketing*, tetapi juga tingkat persaingan berubah semakin kompetitif (Hasan, 2010).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan peluang bisnis yang memiliki potensi yang besar bagi perusahaan, hal ini disadari oleh produsen produsen yang adadi Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat berpotensi dan memiliki manfaat yang besar oleh produsen dalam persaingan bisnis. Dalam kehidupan saat ini, meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi karena diyakini dapat meringankan pekerjaan seseorang, salah satu produknya ialah *handphone* (ponsel). Menurut Hartini (2012) *smartphone* merupakan *handphone* pintar yang focus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur fitur kamera gps dan lain lain. Berdasarkan keunggulan keunggulan tersebut membuat banyak konsumen yang tertarik untuk pindah menggunakan *handphone* jenis *smartphone*. Melihat dari peluang ini, sekarang

banyak perusahaan ikut memproduksi telpon genggam jenis *smartphone*. Banyaknya produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan lainnya harus memikirkan strategi yang lebih baik agar mampu membuat perusahaan mereka lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu strategi yang digunakan ialah dengan menetapkan merek atau label pada produk tersebut.

Irani (2011) menyebutkan bahwa kekuatan merek kemampuannya menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Hartini (2012) merek sangatlah penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun merek tidak berarti apabila tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dicerminkan dalam cara berpikir konsumen, merasa dan bertindak yang berhubungan dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan. Sehingga merek merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap nilai produk tersebut.

Perkembangan merek merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis, baik dari produk lokal maupun internasional. Fenomena ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan telekomunikasi yang lebih canggih dan inovatif, contohnya ialah Iphone. Merek merek tersebut dipercaya oleh konsumen sebagai alat telekomunikasi yang multifungsi

Selama beberapa tahun terakhir perusahaan apple inc yang bergerak dalam bidang teknologi berkembang pesat dan semakin diminati oleh konsumen yang

dibuktikan dengan menunjukkan dan mempertahankan nilai merek secara global setiap tahunnya, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Pangsa Pasar *Smartphone* global (penjualan per juta)**

No	Merek Hp	Penjualan 2016	Penjualan 2017	Persentase perubahan penjualan 2016/2017
1	Apple	78,3 Unit	77,3 Unit	-1,3%
2	Samsung	77,5 Unit	74,1 Unit	-4,4%
3	Huawei	45,4 Unit	41,0 Unit	-9,7%
4	Xiaomi	14,3 Unit	28,1 Unit	96,9%
5	Oppo	31,6 Unit	27,4 Unit	-13,2%

Sumber: (IDC, 2018)

Dari tabel diatas, iPhone Apple merajai puncak penjualan *smartphone* dunia pada tahun 2017 dengan penjualan dalam periode tersebut mencapai 77,3 juta unit. Dengan demikian, iPhone pun kini menyandang predikat sebagai pabrik *smartphone* terbesar didunia, menggeser posisi Samsung yang sebelumnya rutin sebagai perusahaan *smartphone* yang mendapat penjualan terbanyak. Namun, kali ini Samsung hanya mencapai penjualan sebanyak 74,1 juta unit saja. Dengan kata lain pangsa apple dipasaran *smartphone* dunia kini mencapai 19,2 persen sementara Samsung menguasai 18,4 persen. Fenomena ini menjadi latar belakang dari penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari ekuitas merek iPhone untuk memediasi *word of mouth* serta niat beli konsumen di Yogyakarta khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam dunia marketing atau pemasaran ternyata ikut menumbuhkan factor-faktor atau variable yang menjembatani pengaruh word of mouth terhadap niat beli konsumen. Salah satu diantara faktor atau variabel tersebut ialah variable *brand equity* atau ekuitas merek. Merek yang baik yaitu merek yang mampu memberikan nilai tersendiri bagi suatu produk dan memiliki posisi sendiri dihati para konsumen. Kekuatan merek dalam menarik minat konsumen biasa disebut dengan *brand equity*. Sehingga, *brand equity* atau ekuitas merek merupakan salah satu hal yang bisa ikut menunjang nilai suatu produk ataupun sebaliknya, ekuitas merek justru juga dapat menjatuhkan penilaian konsumen terhadap nilai produk itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi jurnal Kadek & I Made (2017) yang berjudul “Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli”, yang menjadi acuan untuk meneliti judul yang sama dengan objek dan subjek yang berbeda yaitu pada pengguna iphone di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek iPhone?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli iPhone?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli iPhone?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh ekuitas merek iPhone?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap ekuitas merek pada produk iPhone.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli iPhone.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli iPhone.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh ekuitas merek pada produk iPhone.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk distributor iPhone dalam memaksimalkan pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama yaitu ekuitas merek, word of mouth dan niat beli.