

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman moderen saat ini kehidupan manusia sekarang tidak bisa lepas dari teknologi. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Berbagai kegiatan yang dilakukan hampir semuanya menggunakan teknologi baik dalam bekerja, hiburan sarana belajar dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan artinya, bahwa teknologi merupakan keseluruhan cara yang secara rasional mengarah pada ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok. Menurut Latief (2019) Tujuan teknologi adalah sebagai sarana untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatannya sehingga penggunaan cara tradisional yang banyak memakan waktu dan tenaga dapat diminimalisir seminim mungkin.

Komunikasi sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sosial manusia juga ditunjang oleh teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, pesan dan informasi dapat disampaikan dalam waktu yang cepat, perbedaan ruang dan waktu tidak menjadi penghalang untuk berkomunikasi. *Smartphone* adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi yang digunakan paling banyak oleh masyarakat. Fajarn (2015) mengatakan Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat, penggunaanya pun tidak hanya kaum muda tetapi sudah merambah ke kelompok usia anak-anak hingga orang tua. (Latief

2019) mengatakan bahwa *Smartphone* sesuai arti katanya (telepon pintar) mempunyai fungsi dan kemampuan seperti komputer yang didukung sistem operasi yang canggih seperti Android, Ios, Windows Mobile, Linux, Blackberry OS, Symbian dan lain-lain. Sistem inilah yang mengatur dan mengintegrasikan software dan hardware layaknya sebuah komputer.

Ayu mengatakan, “bahwa smartphone atau telepon pintar lebih fokus pada konektivitas pada jaringan internet, aplikasi yang ada pada smartphone juga fokus pada fitur-fiturnya seperti kamera, bentuk ponsel dan GPS.” (Prabhawedasattya & Yasa, 2013). Pada tahun 2007 merupakan salah satu tahun yang sangat penting bagi dunia komunikasi dunia, dimana iPhone hadir sebagai alat komunikasi yang canggih dan memiliki daya saing. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini menghadirkan sebuah inovasi baru dibidang komunikasi berjenis ponsel pintar. IPhone memberikan inovasi besar dan menjadi wajah baru alat komunikasi dengan dukungan teknologi layar sentuh dan virtual keyboard. Pada saat ini pun iPhone masih menjadi pesaing yang kompetitif. Di tengah-tengah kemunculan produk smartphone android yang bertubi-tubi dan nyatanya iPhone masih tetap menjadi salah satu *smartphone* terbaik dan terlaris.

Perusahaan iPhone sendiri selalu meningkatkan kualitas produknya dengan menghadirkan berbagai fitur terbaru untuk menghadapi pesaingnya. Setiap perusahaan harus memiliki merek agar memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen agar tidak lari ke merek yang lain. Merek bukanlah sebuah nama atau simbol saja tetapi merek menjadi pembeda antara

merek yang lain dan juga sebagai identitas produk. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. (Wicaksono, 2013). Merek dapat dikatakan kuat apabila bisa memikat hati konsumen dan merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menunjukkan nilai produk yang di tawarkan. Tetapi merek tidak bisa kuat tanpa adanya ekuitas merek yang kuat di pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa merupakan aset tak berwujud, dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Wicaksono, 2013).

Menurut Darmawan mengatakan bahwa ekuitas merek dapat diukur melalui empat variabel yaitu kesadaran merek (brand awareness), kesan atau persepsi kualitas (percieved quality, asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas atau kesetiaan merek (brand loyalty) (Wicaksono, 2013). Kesadaran merek (brand awareness) adalah bahwa kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu kategori produk tertentu (Yunitasari & Yuniawan, 2006). Persepsi kualitas memiliki peran yang sangat penting dalam membangun merek produk. Darmawan mengatakan, “persepsi kualitas mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena biasanya persepsi kualitas dijadikan sebagai alasan konsumen dalam membeli suatu produk.” (Wicaksono, 2013).

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan. Loyalitas merek merupakan ukuran bagaimana konsumen loyal dan berkomitmen untuk membeli suatu produk. Darmawan mengatakan, “bahwa

loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.” (Wicaksono, 2013).

Dalam perkembangannya perusahaan perusahaan besar khususnya di bidang teknologi smartphone banyak sekali mengeluarkan berbagai inovasi-inovasi. Inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai (Dharmawan & Berlianto, 2018). Menurut (CNBC Indonesia, 2019) bahwa dalam satu dekade atau 10 tahun teknologi ponsel berkembang cukup pesat. Teknologi ini menjawab kebutuhan pengguna yang terus bertambah.” . hal ini juga berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri dimana konsumen akan merasa puas apabila bisa mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen yang menunjukkan sikap positif akan suatu merek dan berniat kembali untuk membelinya di masa depan maka dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut puas dengan merek tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.” (Panggabean, 2006).

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain variabel ekuitas merek, inovasi teknologi pada smartphone dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Telnologi Pada Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel**

## **Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Surakarta)”.**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone di kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh inovasi teknologi *smartphone* terhadap kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone di kota Surakarta?
4. Apakah ada pengaruh inovasi teknologi *smartphone* terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta?
6. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara inovasi teknologi *smartphone* terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone di kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi teknologi pada *smartphone* terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone di kota Surakarta.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi teknolog *smartphone* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone di kota Surakarta.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara inovasi teknologi pada *smartphone* terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* iPhone di kota Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai ekuitas merek, inovasi teknologi pada *smartphone*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *smartphone* dalam meningkatkan ekuitas merek, inovasi teknologi pada *smartphone*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### BAB I PENDAHULUAN :

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian

##### BAB II LANDASAN TEORI :

1. Teori Tentang Variabel
2. Penelitian Terdahulu
3. Hipotesis
4. Kerangka Pemikiran

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN :**

1. Jenis Penelitian
2. Populasi dan Sample
3. Data dan Sumber Data
4. Metode Pengumpulan Data
5. Definisi Operasional Variabel
6. Pengukuran Variabel
7. Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :**

1. Deskripsi Data
2. Analisis Data
3. Pembahasan

**BAB V PENUTUP :**

1. Kesimpulan
2. Keterbatasan
3. Saran