

# BAB I

## PENDAHULUAN

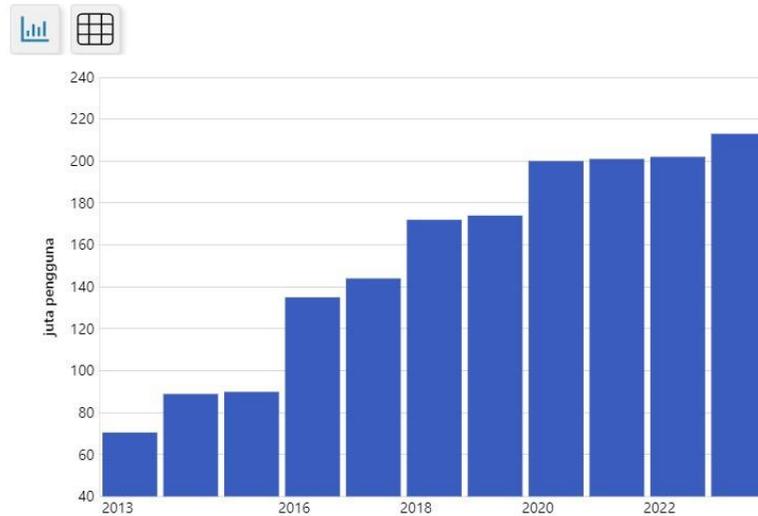
### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam informasi serta komunikasi berperan besar dalam perolehan informasi berkelanjutan di masyarakat. Minat masyarakat terhadap informasi terkini semakin meningkat. Setiap orang di dunia ini mempunyai sumber informasi yang kaya. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, ponsel pintar merambah kehidupan masyarakat dan masyarakat mulai berubah. Hal ini didukung dengan jaringan internet yang mudah diakses dari *smartphone* Anda. *Smartphone* adalah perangkat genggam yang dapat menjalankan aplikasi dan berkomunikasi seperti komputer. Banyak perubahan yang dilakukan dalam perkembangan selama ini dan selalu up to date.

Ponsel pintar memiliki level tingkatan segmentasi, *smartphone* sendiri dikelompokkan menjadi 4 kelas berdasarkan spesifikasinya, yaitu: ([hariansinggalang.co.id](http://hariansinggalang.co.id))

- A. *Smartphone* Entry Level (Kelas Bawah)
- B. *Smartphone* Mid Range (Kelas Menengah)
- C. *Smartphone* High End (Kelas Atas)
- D. *Smartphone* Flagship (Kelas Unggulan)

Seiring berjalannya waktu, pengguna *smartphone* saat ini mengalami peningkatan secara signifikan. Berikut merupakan lampiran jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs DATABOKS:

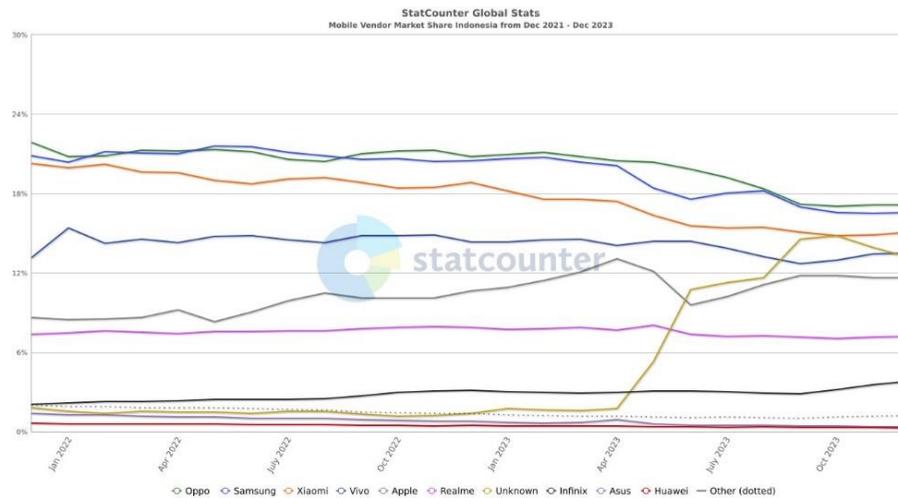


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data DATABOKS, Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta. Sedangkan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia ada 183 juta pengguna yang dimana mengalami kenaikan sebesar 1,5%.

Tingginya minat masyarakat terhadap smartphone di pasaran membuat perusahaan-perusahaan smartphone terus menerus meluncurkan produk-produk *smartphone* dengan inovasi teknologi terkini untuk menarik niat beli masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berikut adalah gambaran tabel *mobile vendor market share* Indonesia:



**Gambar 1.2 Grafik Mobile Vendor Market Share Indonesia**

Sumber: [www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)

Dilansir pada [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com), pada grafik di atas dapat diketahui bahwa Dec 2021, Apple memulai persentase market share sebesar 8,64 % dan di bulan Dec 2023 mengalami peningkatan menjadi 11,64%. Hal ini menunjukkan bahwa Apple mampu bersaing dengan kompetitor lain untuk menjual produk dengan berbagai inovasi terbaru walaupun belum menjadi peringkat pertama untuk mengalahkan kompetitornya.



**Gambar 1.3 Logo Apple**

**Sumber:** <https://logos-world.net/apple-logo/>

Perusahaan raksasa yang memproduksi smartphone adalah Apple Inc dengan produknya iPhone. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 April 1976 di Cupertino, California, USA oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne. iPhone adalah merek smartphone pertama kali yang diperkenalkan oleh Apple di tahun 2007 dan sejak itu menjadi elektronik konsumen terlaris. Produk tersebut memiliki beberapa lini produk yang diluncurkan dan menjadi pilihan konsumen di seluruh dunia yakni sebagai berikut:

- Desain yang elegan dan premium: iPhone memiliki desain yang elegan dan premium, yang memberikan kesan mewah dan eksklusif.
- Sistem operasi yang stabil dan user-friendly: iPhone menggunakan sistem operasi iOS yang stabil, sehingga penggunaannya mudah dipahami oleh berbagai kalangan.
- Kualitas produk yang tinggi: iPhone dikenal dengan kualitas produknya yang tinggi, mulai dari desain, hardware, hingga software.
- Harga produk yang terbilang mahal: Iphone memberikan sebuah tawaran smartphone dengan unggulan fitur, design, dan kesan tampilan mewah. Tentu nya harga sebuah iPhone bisa terbilang relatif mahal.

Di Indonesia, Apple belum membuka cabangnya seperti di negara lain yaitu Thailand, Singapore dan lain-lain. Namun, di Indonesia terdapat *reseller* yang

menjual produk Apple seperti iBox Indonesia.

iBox Indonesia adalah salah satu reseller *Apple* di Indonesia yang menjual berbagai produk dari *Apple* dan berbagai macam aksesoris beserta produk lainnya. Melihat dari target umur konsumennya, iBox Indonesia lebih menawarkan produk-produk unruk remaja hingga dewasa dikarenakan harga yang cenderung mahal (Prayitno, 2022).



**Gambar 1.4 Instagram @iboxindonesia**

**Sumber:** <https://www.instagram.com/iboxindonesia/?hl=id>

Suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi oleh warnanya atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Pelanggan tidak hanya melihat produk saja, merek juga

membedakan produk dengan produk lainnya. Sebuah merek membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dengan memiliki sesuatu yang unik yang dikaitkan dengan perusahaan tersebut. Merek membedakan perusahaan dari kompetitornya dengan menggunakan hal-hal unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah krusial.

Pandangan konsumen terhadap sebuah merek atau barang tertentu disebut sebagai citra merek. Sebuah fitur, kualitas, citra perusahaan, serta pengalaman konsumen dengan sebuah merek merupakan bagian dari citra merek. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas merek sangat mempengaruhi citra baik dan buruk perusahaan. Loyalitas juga menjadi acuan yang menjadi faktor kelangsungan dan perkembangan perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar. Oleh karenanya, loyalitas merek merupakan dasar dari tindakan yang melakukan peningkatan dan penurunan nilai pada produk bagi konsumen.

Strategi penting dalam suatu produk perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan adalah merek. Kualitas dari suatu merek produk dapat menjadi kunci untuk pelanggan mengenal merek tersebut. Dengan tingginya kepercayaan konsumen maka nilai merek dalam suatu bisnis akan naik. Ekuitas merek merupakan cakupan hal yang memiliki keterkaitan dengan sebuah merek yang bisa membuat merek tersebut lebih berharga atau kurang di mata konsumen. Nilai ini dapat memberikan pengaruh seberapa baik produk dapat diterima oleh pasar.

Suatu perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang berarti tentu memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin tinggi suatu nilai dari Merek suatu produk, maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada Produk Iphone Di iBox Indonesia”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Persaingan industri smartphone semakin ketat: Kehadiran banyak merek smartphone baru, baik dalam negeri maupun internasional, membuat persaingan di industri smartphone Indonesia semakin ketat. Banyaknya kompetitor yang kini menghadirkan fitur-fitur unggulan dan tampilan yang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat mengancam posisi iPhone sebagai merek smartphone terpopuler di Indonesia.
2. Perubahan preferensi konsumen: Preferensi konsumen terhadap smartphone terus berganti sejalan dengan kemajuan teknologi. Konsumen saat ini lebih menyukai smartphone dengan fitur-fitur terbaru, performa yang kencang, dan harga yang kompetitif. Hal ini dapat membuat konsumen lebih memilih merek smartphone lain yang menawarkan fitur-fitur yang lebih menarik.
3. Harga produk yang terbilang mahal: Apple iPhone memberikan sebuah smartphone dengan performa, design, fitur, dan ketahanan yang bisa dibilang cukup tangguh. Namun, ada harga yang bisa dibilang mahal karena sesuai dengan yang diberikan oleh Apple. Kompetitor lainnya menawarkan smartphone baru yang memiliki fitur, kinerja, dan ketahanan yang telah diperbarui dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan iPhone. Hal ini mampu membuat konsumen beralih kepada smartphone selain iPhone.

## 1.3 Rumusan masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk iPhone di iBox Indonesia?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap pembentukan ekuitas merek pada produk iPhone di iBox Indonesia?

3. Apakah pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk iPhone di Ibox Indonesia?

#### **1.4 Tujuan**

Dilihat dari perumusan masalah penelitian ini, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yang akan diraih penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap pembentukan Ekuitas Merek *iphone (Apple)* di iBox Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap Ekuitas merek *iPhone (Apple)*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek *iPhone (Apple)*.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dengan disusunnya penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penulis bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan konsep tentang pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk iPhone di iBox Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh penulis dan melalui kegiatan pembelajaran pada mata kuliah pemasaran Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap dari penelitian ini akan menjadi inspirasi dan acuan bagi pembaca untuk memperluas pengetahuan mereka. Selain itu, jika penelitian serupa dilakukan oleh mahasiswa, dosen perguruan tinggi, peneliti lain, dan masyarakat umum, penulis berharap dapat membantu mereka.