

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sebuah produk tidak terlepas dari atribut-atribut produk. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan yang akan memasarkan produk atau jasanya berkepentingan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk persepsi yang baik. Persepsi merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2002: 179). Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin pesat. Seperti yang kita lihat banyak sekali perubahan yang terjadi di bidang komunikasi. Dimulai dari bentuk komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi elektronik. Perubahan ini ada yang terjadi secara pelan-pelan, ada pula yang terjadi secara drastic akibat pertentangan antara satu ilmu pengetahuan dengan ilmu pengetahuan yang baru, atau pertentangan antara teori yang lama yang digantikan dengan penemuan teori baru dalam pengetahuan. Menyatakan bahwa sebenarnya sejak dahulu teknologi sudah ada atau manusia sudah menggunakan teknologi (Nana Syaodih S. 1997: 67). Hal ini terbukti dengan inovasi yang dilakukan pabrik telepon seluler yaitu adanya operasi telepon seluler yang dulunya hanya operasi Symbian, kini mulai bergeser ke aplikasi Android dan iOS.).

Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. Pada bulan Oktober 2013, ada lebih dari satu juta aplikasi yang tersedia untuk Android, dan sekitar 50 miliar aplikasi telah diunduh dari Google Play, toko aplikasi utama Android. Sebuah survei pada bulan April-Mei 2013 menemukan bahwa Android adalah platform paling populer bagi para pengembang, digunakan oleh 71% pengembang aplikasi bergerak. Sedangkan iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh *Apple Inc.* Pada Maret 2018, *Apple App Store* berisi lebih dari 2,1 juta aplikasi iOS, 1 juta di antaranya adalah asli untuk *iPad*. Aplikasi seluler ini secara kolektif telah diunduh lebih dari 130 miliar kali

Keduanya sama- sama system bergerak layar sentuh namun memiliki kelebihan dan kekurangan masing- masing. Secara minat keduanya memiliki daya tarik yang berbeda yang mengakibatkan penjualan terhadap keduanya juga berbeda. Perusahaan dari dua sistem tersebut memiliki kebijakan yang berbeda, android terkenal dengan *open source*, yaitu sebuah kebijakan yang menjadikan para pembuat atau pabrikan telepon gengam bebas untuk menggunakan system operasi android pada produk telepon gengamnya juga dengan pengembangannya dan membebaskan pengguna untuk merubah perangkatnya sesuai dengan keinginannya. Sedangkan iOS merupakan system operasi yang hanya dibuat untuk produk buatan *Apple* dan penggunaanya hanya dapat menggunakan perangkat seperti yang telah disediakan oleh perusahaan.

Universitas Muhammadiyah Jember adalah Perguruan tinggi swasta yang ada di jember ,yang memiliki seluruh mahasiswa berjumlah 10.421 yang di kutip pada forum <https://ayokuliah.id/universitasmuhammadiyahjember.com> Perkembangan teknologi Android dan iOS berpengaruh pada setiap individu yang memudahkan kegiatan sehari – hari. Kemudahan tersebut salah satunya dapat dirasakan oleh mahasiswa, selain dapat memudahkan kegiatan belajar juga dapat membantu memudahkan berbisnis, berbelanja, dan segala kegiatan yang berbasis online. Hal ini terjadi pada populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember karena stimulus yang diterima kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing- masing individu berbeda.

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan merek dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sesuatu saat itu. Namun persepsi tiap- tiap orang tidak harus sama ,walaupun berada di situasi yang sama . Tentunya ini menjadi perbedaan pendapat dari para konsumen yang menggunakan *smartphone* dengan kedua sistem operasi tersebut. Salah satu yang menjadi acuan para konsumen adalah *features* dari sistem operasi tersebut. Adapun selain membandingkan *features* dari kedua sistem operasi ini, ada juga yang membandingkan harga *smartphone*, model *smartphone* yang mirip, spesifikasi *smartphone* yang hampir sama, developer *smartphone* dan daya tahan *smartphone*. Maka peran merek sangatlah penting untuk membantu konsumen menghilangkan persepsi-persepsi yang meragukan. Darwing & Wijoyo (2004) mengemukakan bahwa merek (*brand*) adalah nama dan identitas utama suatu produk atau jasa badan usaha, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh

pesaing. Selain itu Kartajaya (2004) mengemukakan bahwa merek (brand) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga merek yang baik dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat. Aaker (1991) berpendapat bahwa dari sudut pandang perilaku, ekuitas merek sangatlah penting untuk membuat poin diferensiasi yang menyebabkan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga. Penelitian ini ingin mengetahui Persepsi konsumen Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Jember tentang keputusan memilih produk android dan iOS.

Yoo dkk (2000) mengatakan bahwa adapun harga, ekuitas merek yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar harga premium. Hal ini terjadi pada penjualan smartphone pada kelas harga high-end. Sebagai aset besar bagi perusahaan, ekuitas merek dapat meningkatkan arus kas untuk bisnis (Simon & Sullivan, 1993 dalam Yoo dkk, 2000). Dengan begitu ekuitas merek akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai bagi pelanggan akan meningkatkan nilai bagi perusahaan, dan ekuitas merek yang terdiri dari beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) yaitu terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengetahui brand equity yang dimiliki suatu produk perusahaan dan juga sudah digunakan oleh banyak peneliti seperti Keller, 1993; Motameni & Shahrokh, 1998; Low & Lamb, 2000; Prasad & Dev, 2000; Yoo & Donthu 2001 (Yoo dkk, 2000.)

1.2 Rumusan Masalah

Aaker (1991) berpendapat bahwa dari sudut pandang perilaku, ekuitas merek sangatlah penting untuk membuat poin diferensiasi yang menyebabkan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga dan persepsi konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan dan penelitian terdahulu dari Rangkuti (2009 :5) Selain sebagai pembeda yang memudahkan konsumen, merek juga berguna untuk meyakinkan konsumen bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk yang digunakan. Merek juga dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Penelitian ini ingin mengetahui Persepsi konsumen Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Jember tentang keputusan memilih produk

yang dilihat pada *Brand equity* android dan iOS dengan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Persepsi Konsumen Terhadap *brand awareness* pada *smartphone* Andorid dan iOS.
2. Persepsi Konsumen Terhadap *brand asosiasi* pada *smartphone* Andorid dan iOS.
3. Persepsi Konsumen Terhadap *perceived quality* pada *smartphone* Andorid dan iOS.
4. Persepsi Konsumen Terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Andorid dan iOS.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Persepsi konsumen terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) antara sistem operasi Android dengan sistem operasi iOS yang dilihat dari variabel Kesadaran merek (*brand awareness*) , Asosiasi merek (*brand asosiasi*) , Persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Loyalitas merek (*brand loyalty*) .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen Android dan iOS dan memberikan manfaat bagi peneliti diantaranya :

1. Bagi perusahaan
Smartphone Android maupun iOS sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan *brand equity* yang telah dimiliki, hal ini agar para pengguna menjadi puas dan setia menggunakan produknya. *Brand equity* dapat diciptakan dengan beberapa cara antara lain yaitu dengan meningkatkan promosi produknya, berinovasi mengenai spesifikasi yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas produk.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam mengetahui lebih dalam manfaat dari strategi pemasaran terutama berkaitan dengan kualitas merek (*Brand Equity*) .
4. Bagi Pihak Lain
Diharapkan menjadi tambahan informasi dan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.