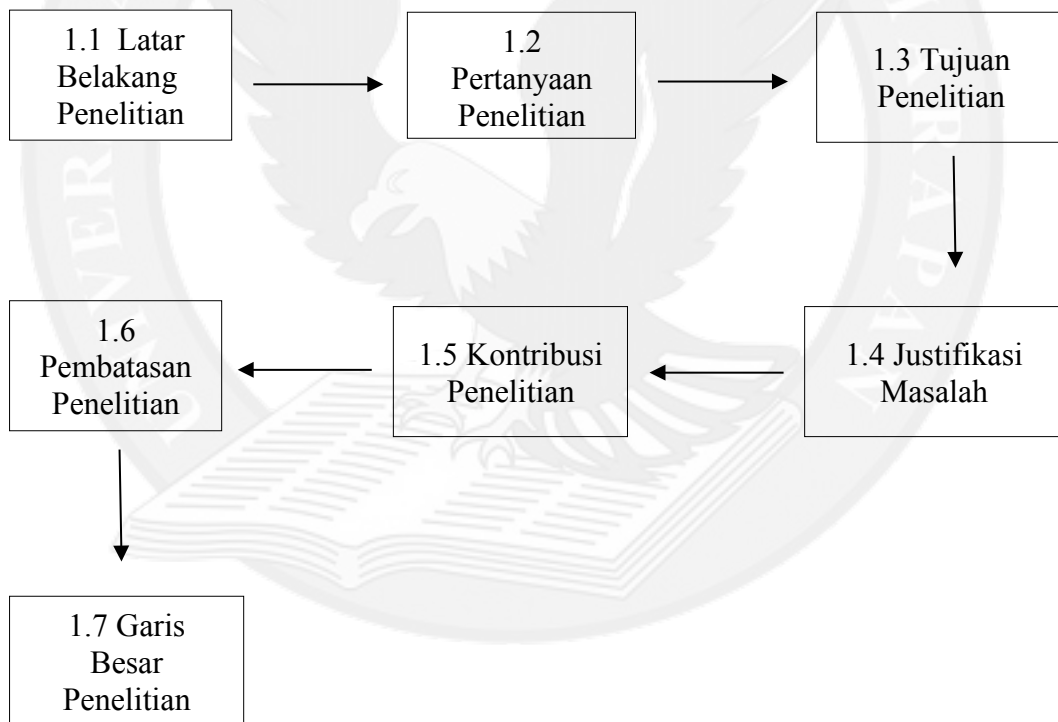


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli ekstensi merek. Bab ini meliputi latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian dan terakhir garis besar penelitian. Alurnya ditunjukkan seperti di bawah ini pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Diagram Alur Bab I

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2021)

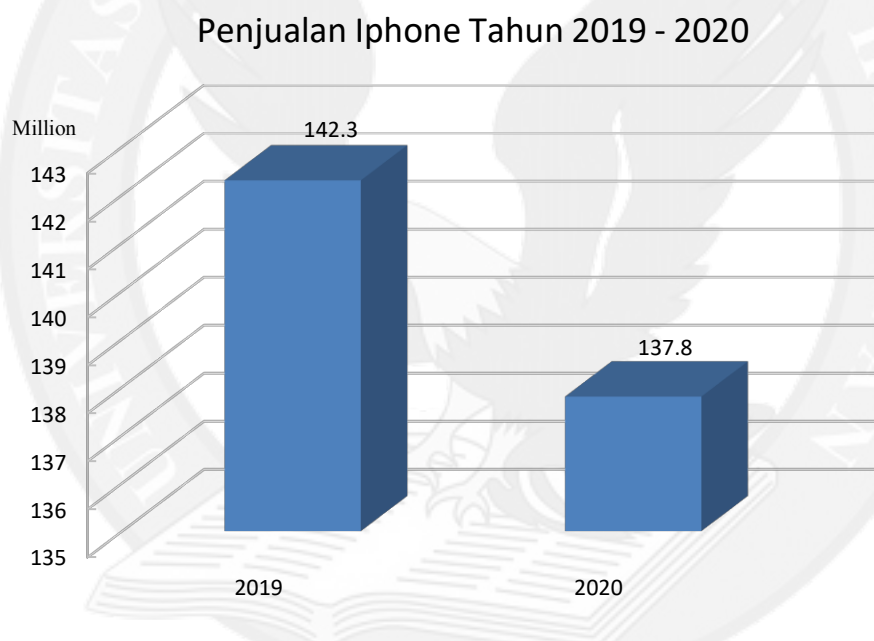
1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekstensi merek diidentifikasi sebagai pendorong penting pertumbuhan merek (Pourazard *et al.*, 2019). Pencitraan merek penting dalam industri ponsel pintar yang sangat kompetitif karena merek merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas produk atau jasa (Ahn *et al.*, 2018). Pengaruh merek yang kuat, semakin meningkat dalam industri ponsel pintar. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan ponsel pintar agar mampu merebut konsumen, diantaranya dengan menawarkan harga yang terjangkau, kemewahan, dan kualitas produk yang baik (Ramadyanti *et al.*, 2020).

Kebutuhan akan ponsel pintar sekarang semakin besar tidak hanya untuk memenuhi akan kebutuhan konsumennya, tetapi juga menjadi simbol kemewahan dan trend semata (Ramadyanti *et al.*, 2020). Ponsel pintar merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni dan juga berperan penting dalam banyak aspek dalam kehidupan manusia. Fitur-fitur dan spesifikasi tersebut dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan banyak manfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya (Core, 2018)

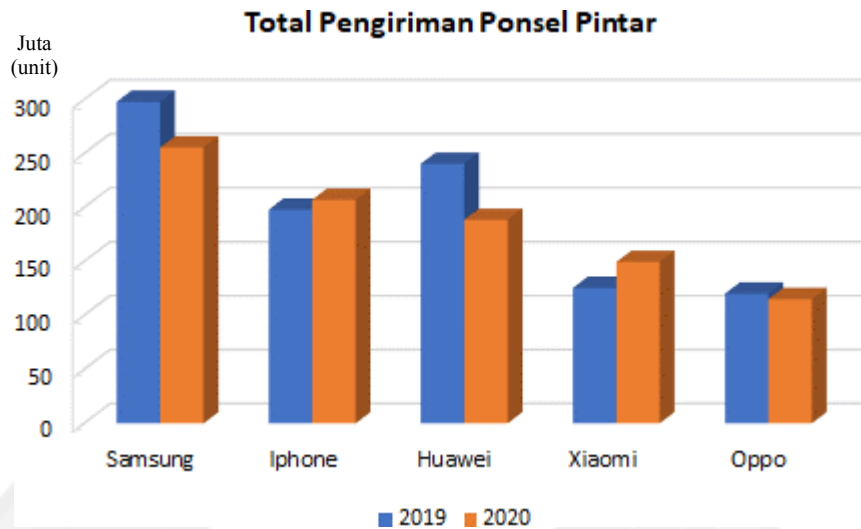
Di pasar Indonesia, banyak merek ponsel pintar yang beredar. Merek Apple sendiri dianggap punya nilai tertentu bagi pengguna setianya. Hal ini dikarenakan pengguna produk iPhone atau produk keluaran Apple lainnya tidak sekedar membeli sebuah perangkat ponsel pintar tapi juga membeli gaya hidup, desain artistik, aplikasi dan fitur-fitur lainnya yang mumpuni (Core, 2018). Pandemi Covid-19 menghancurkan sedikit demi sedikit bisnis ponsel pintar, tak

terkecuali ponsel buatan Apple, yaitu iPhone. Setidaknya begitu menurut laporan keuangan kuartal keempat tahun fiskal (FY) 2020 yang dirilis Apple baru-baru ini. Dalam laporan keuangan tersebut, penjualan iPhone tercatat di angka 26,4 miliar dollar AS, menurun 20,7 persen dibanding periode yang sama tahun lalu (33,3 miliar dollar AS). Secara gabungan, penjualan iPhone di 2020 juga dilaporkan turun 3,2 persen dibanding tahun sebelumnya, dengan angka penjualan 137,8 miliar dollar AS. Sepanjang 2019, pendapatan yang disumbang iPhone diketahui tercatat di angka 142,3 miliar dollar AS.



Gambar 1.2 Penjualan iPhone tahun 2019- 2020
Sumber: Apple annual report (2021)

Dan pada jumlah pengiriman Samsung mengirim 255,6 juta unit ponsel pintar sepanjang tahun 2020, paling tinggi di antara para pesaingnya. Pengiriman ponsel iPhone, misalnya, tercatat sebesar 207,1 juta unit. Kemudian, Huawei 188,5 juta unit, Xiaomi 149,6 juta unit, dan Oppo 115,1 juta unit. Hal ini dibuktikan dengan grafik total pengiriman ponsel pintar sepanjang 2020.



Gambar 1.3 Total Pengiriman Ponsel Pintar (Tahun 2019-2020)
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Ada alasan mengapa penjualan iPhone turun dan nomer dua dalam jumlah pengiriman kalah dari pesaingnya yakni Samsung. Yang pertama, Apple hanya memproduksi ponsel pintar (iPhone) untuk segmen menengah ke atas. kedua, karena *pembaharuan* sistem operasi iPhone yakni iOS 14 juga tidak terbebas dari berbagai keluhan. Keluhan yang diungkap pengguna adalah laporan yang tidak akurat, dan baterai iPhone yang cepat habis. Sebagian besar pengguna menyebut, baterainya berkurang drastis dari 90 persen ke 3 persen dalam satu jam. Apple telah menghadirkan satu perbaikan *bug* di versi 14.0.1, namun tidak ada solusi untuk memperbaiki baterai yang cepat habis itu (ijn.co.id, 2021).

Fenomena ini menarik untuk diteliti dikarenakan saat ini banyak perusahaan ponsel pintar bermunculan dengan berbagai merek, harga, spesifikasi, fitur, tampilan dan layanan-layanan lainnya. Banyak perusahaan ponsel pintar sedang berusaha menggeser kepopuleran ponsel pintar merek iPhone guna mendapatkan pengguna setia iPhone agar berpindah ke merek lainnya. Fenomena

ini kebanyakan terjadi pada kalangan anak muda yang diyakini selalu ingin mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya (Pratiwi, 2018).

Dalam studi pemasaran, niat untuk membeli ekstensi merek merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan niat untuk membeli ekstensi merek adalah sebuah niat pembelian sebuah merek yang memiliki kemiripan dengan merek yang digunakan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan niat pembelian suatu merek. Penelitian yang ada telah menyelidiki pengaruh faktor relasional sebagai pendorong niat untuk membeli ekstensi merek (Kim *et al.*, 2014; Magnoni & Roux, 2012 dalam Pourazard *et al.*, 2019).

Dalam penelitian ini digunakan variabel asosiasi atribut merek yang dimediasi hubungan merek konsumen yang emosional untuk mengukur niat untuk membeli ekstensi merek. Beberapa penelitian telah mempertimbangkan efek dari asosiasi atribut merek dan hubungan merek konsumen yang emosional pada ekstensi merek. Misalnya, Fedorikhin *et al.*,(2008) dalam Pourazard *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa emosi lebih efektif daripada sikap dan persepsi fit dalam memprediksi reaksi konsumen terhadap perluasan merek, efeknya dikonfirmasi hanya untuk tingkat tinggi dan sedang dari kecocokan merek induk dengan ekstensi merek. Lebih lanjut, kerangka kerja Hagtvedt dan Patrick (2009) dalam Pourazard *et al.*, (2019) hanya berfokus pada satu aspek pengembangan hubungan merek. Arian *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa

kualitas hubungan merek memediasi dampak efek kualitas merek terhadap tanggapan konsumen terhadap ekstensi merek.

Penggunaan variabel *perceived fit* dalam memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek dan juga memoderasi hubungan antara hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Völckner dan Sattler, (2006) dalam Pourazard *et al.*, (2019) telah menyarankan bahwa *perceived fit* memoderasi hubungan antara tingkat tinggi dari kecenderungan yang disukai tentang merek induk dan evaluasi konsumen atas atribut ekstensi merek merek. Berikutnya, Graham *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa hubungan positif antara *brand personality fit* dan sikap terhadap *brand extension* dimediasi oleh *perceived fit*.

Berikut Tabel 1.1 dibawah ini menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan menunjukan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.1. Penelitian Sebelumnya

No.	Penulis	Variabel			
		Asosiasi Atribut Merek	Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional	<i>Perceived Fit</i>	Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek
1.	Pourazard et al., (2019)	√	√	√	√
2.	Ahn et al., (2018)				√
3.	Eren-erdogmus et al., (2018)				√
4.	Arikan et al., (2018)	√	√		√
5.	Graham et al.,			√	√

	(2016)				
6.	Kim et al., (2014)				√
7.	Magnoni & Roux, (2012)		√		
8.	Hagtvedt & Patrick, (2009)		√		√
9.	Fedorikhin et al., (2008)		√		√
10.	Tripathi (2018)		√	√	√

Sumber: Dibuat untuk Penelitian ini (2021)

Berdasarkan kepada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel sudah pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya dan juga terdapat beberapa variabel yang masih sedikit penelitian yang membahas variabel tersebut. Sehingga, dalam penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian yang telah dipublikasi serta beberapa variabel yang mengalami keterbatasan dukungan literatur. Pada tabel 1.1 juga memperlihatkan bahwa masih sedikit literatur yang membahas tentang variabel asosiasi atribut merek dan variabel *perceived fit*. Sedangkan untuk variabel hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek sudah cukup banyak penelitian terdahulu yang dapat dipergunakan untuk dapat mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Pourazad *et al.*, (2019) maka pada studi ini, memutuskan untuk menggunakan seluruh variabel yang ada pada penelitian yang direplikasi. Setelah membahas mengenai latar belakang penelitian, selanjutnya peneliti akan membahas mengenai pertanyaan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah asosiasi atribut merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ekstensi merek?
2. Apakah asosiasi atribut merek berpengaruh positif terhadap hubungan merek konsumen yang emosional?
3. Apakah hubungan merek konsumen yang emosional berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ekstensi merek?
4. Apakah hubungan merek konsumen yang emosional memediasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek?
5. Apakah *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek?
6. Apakah *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui asosiasi atribut merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ekstensi merek.
2. Untuk mengetahui asosiasi atribut merek berpengaruh positif terhadap

hubungan merek konsumen yang emosional

3. Untuk mengetahui hubungan merek konsumen yang emosional berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ekstensi merek
4. Untuk mengetahui hubungan merek konsumen yang emosional memediasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek.
5. Untuk mengetahui *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek.
6. Untuk mengetahui *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek.

1.4 Justifikasi Masalah

Penelitian ini perlu dilakukan karena tiga alasan utama. Pertama, penelitian yang baik didasari dengan ilmu pengetahuan, begitu pula sebaliknya. Dengan penelitian maka ilmu pengetahuan dapat dikembangkan. Ilmu pengetahuan akan selalu berkembang karena manusia memiliki kemampuan untuk berfikir dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (Masturoh & Anggita, 2018). Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk memberikan pengetahuan baru yang disesuaikan dengan perubahan data yang terjadi.

Kedua, dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dan pengujian desain penelitian. Desain dalam penelitian ini dikembangkan dengan melakukan tinjauan literatur penelitian-penelitian sebelumnya. Pentingnya pengembangan dan pengujian desain penelitian telah didukung oleh Masturoh dan Anggita,

(2018). Masturoh dan Anggita, (2018) mengatakan bahwa desain penelitian merupakan cara sistematis yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam pengertian sempit desain penelitian merupakan pedoman untuk mencapai tujuan penelitian.

Ketiga, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan masukan kepada Apple (Indonesia) dalam menghadapi masalah yang terjadi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Apple (Indonesia) dalam menghadapi masalah penurunan niat untuk membeli ponsel pintar iPhone, sehingga niat untuk membeli ponsel pintar iPhone akan meningkat.

1.5 Kontribusi Penelitian

Dalam kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu kontribusi teori dan kontribusi praktis.

1.5.1 Kontribusi Teori

Secara teoritis, penelitian adalah alat untuk membantu melakukan penyelidikan dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menemukan fakta baru atau menafsirkan informasi yang ada, dengan tujuan untuk menentukan atau mengoreksi fakta, teori dan juga aplikasinya (Ahmed *et al.*, 2009). Selanjutnya dalam melakukan penelitian, langkah pertama adalah menentukan masalah penelitian terlebih dahulu karena penelitian bersifat problem driven (Pardede, 2018). Masalah penelitian sangat penting karena mendorong dan memandu kebutuhan untuk melakukan penelitian, hal ini menjadi landasan bagi keseluruhan proyek. (Pardede, 2018). Setelah peneliti menentukan masalah penelitian, peneliti harus dapat memperoleh sumber yang valid dan reliabel yang berisi teori-teori

yang berguna untuk digunakan guna memahami penelitian (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Data sekunder dapat digunakan dalam penelitian sebagai dasar informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016).

Studi ini memasukkan tinjauan pustaka sebagai bab penting yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang dan justifikasi atas penelitian yang sedang dilakukan (O'Gorman & MacIntosh, 2015). Dalam studi pustaka terdiri dari model penelitian dan terdapat tiga jenis model penelitian yaitu verbal, grafis dan matematis (Malhotra, 2017). Model verbal memuat variabel dan hubungannya yang diekspresikan dalam bentuk cerita. Model grafis digunakan untuk memisahkan variabel dan untuk menasihati cara hubungan tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan hasil numerik. Ini lebih banyak digunakan dalam cara visual.

Terakhir, model matematis yang menentukan hubungan antar variabel secara eksplisit (Malhotra, 2017). Penelitian Akram *et al.*, (2018) menggunakan model grafis. Ada tiga alasan mengapa menggunakan model ini. Pertama, penggunaan model grafis membantu peneliti untuk memvisualisasikan dan mengenali variabel terkait dan hipotesis serta mengkonseptualisasikan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Kedua, model ini memiliki banyak kegunaan yang berisi analisis data, menunjukkan hubungan sebab akibat dan menunjukkan ketidakpastian dalam sistem pakar (Friedman & Goldszmidt, 2013; Malhotra, 2016). Terakhir, model grafik membantu dalam mengidentifikasi hipotesis dan membuat konsep masalah penelitian (Malhotra, 2016).

Kontribusi utama dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman baru mengenai hal yang terkait penelitian. Penelitian diuji untuk mengetahui apakah model yang dipakai adalah baik dan bisa diaplikasikan kedalam waktu, kondisi, dan situasi yang berbeda (Mulyaningsih, 2016). Model penelitian dalam penelitian ini direplikasi dari Pourazard *et al.*, (2019) serta menggunakan variabel dan hipotesis yang berlaku dari penelitian sebelumnya. Replikasi penelitian dilakukan untuk merespon penelitian sebelumnya yang berusaha menjawab masalah penelitian yang sama dengan objek, sasaran dan perspektif yang berbeda (Sanusi, 2016). Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas bagi konsumen iPhone di Jakarta dengan topik yang diangkat mengenai niat untuk membeli ekstensi merek ponsel pintar iPhone.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai informasi tambahan bagi produsen ponsel pintar iPhone dalam menentukan strategi penjualan dan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan niat untuk membeli ekstensi merek ponsel pintar iPhone di Jakarta dan juga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Diharapkan juga untuk produsen ponsel pintar iPhone atau produsen ponsel pintar lainnya yang penggunaan asosiasi atribut merek, hubungan merek konsumen yang emosional dan *perceived fit* untuk bisa menggunakan analisis, hasil, dan temuan dari penelitian ini untuk menjadi strategi dalam peningkatan niat untuk membeli ekstensi merek ponsel pintar iPhone. Masalah yang dihadapi ponsel pintar iPhone saat ini adalah penurunan pendapatan dan penurunan pengiriman secara global.

Dalam penelitian ini juga dihasilkan bahwa hubungan merek konsumen yang emosional mempengaruhi niat untuk membeli ekstensi merek secara positif. Hubungan merek konsumen yang emosional memediasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek. *Perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek. dan *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek.

Terakhir, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pengguna iPhone di Jakarta dalam memahami pengaruh hubungan merek konsumen yang emosional, asosiasi atribut merek dan *perceived fit* terhadap niat untuk membeli ekstensi merek.

1.6 Pembatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti didorong untuk mendeskripsikan ruang lingkup penelitian untuk membedakan domain linguistik makro yang kemudian dipersempit lagi dengan menjelaskan secara detail ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Karena cakupan subjek yang luas dan waktu yang terbatas, maka penulis menggunakan dua ruang lingkup penelitian untuk menganalisis topik yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Target responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hanya konsumen ponsel pintar Iphone di Jakarta. Sehingga hal ini mengurangi jumlah responden sekaligus menjaga subjek yang dipilih tetap sesuai.

2. Peneliti hanya menganalisis keempat variabel berikut, yang terdiri dari: asosiasi atribut merek, hubungan merek konsumen yang emosional, *perceived fit* dan niat untuk membeli ekstensi merek.

1.7 Garis Besar Penelitian

Peneliti telah secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung tentang penelitian ini. Terdapat pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan yang terakhir kesimpulan dan rekomendasi. Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab pertama dijelaskan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan garis besar penelitian.

Bab kedua adalah tinjauan pustaka. Pada bab kedua, penjelasan teoritis ditampilkan untuk mendukung model penelitian dan variabelnya. Selain itu, metode yang digunakan dalam bab ini akan membantu peneliti dalam penelitian ini untuk menganalisis dan memecahkan hipotesis. Bab ketiga adalah metodologi penelitian. Bab ketiga menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Pada bab keempat, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis dan diuji secara statistik terhadap variabel. Terakhir, bab kelima adalah kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini kesimpulan diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.