

# BAB I

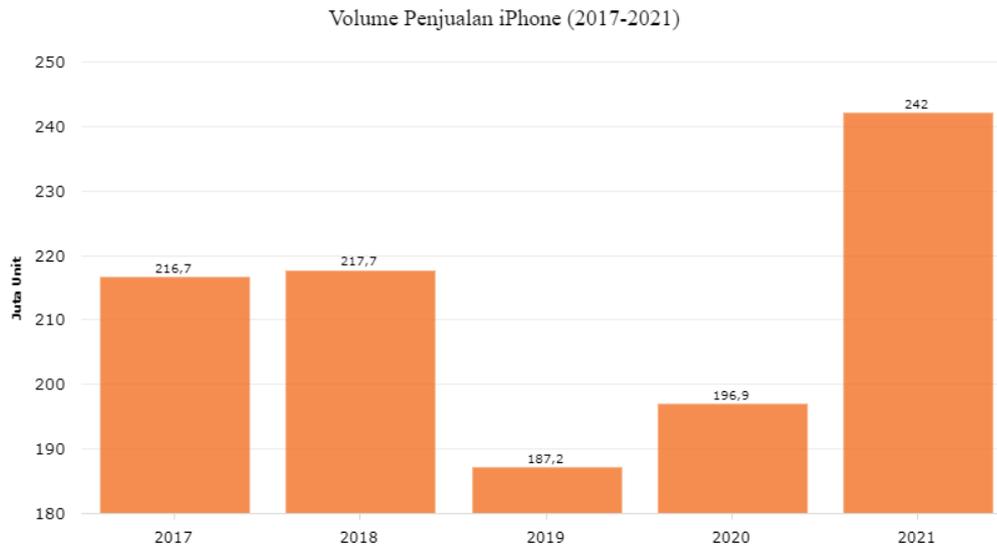
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiringnya perkembangan teknologi di dunia semakin berkembang dengan cepat. Manusia telah berhasil memproduksi dan mengembangkan berbagai macam teknologi modern yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia. Alat komunikasi berupa *smartphone* merupakan teknologi yang berhasil ditemukan oleh manusia dan cukup bermanfaat. *smartphone* merupakan alat komunikasi jarak jauh yang terus ditingkatkan dan disempurnakan hingga saat ini.

Diperkenalkannya hal ini tentunya akan berdampak signifikan terhadap kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang semakin berkembang sehingga mengakibatkan persaingan antar produsen *smartphone* semakin meningkat. Menurut Margono (2010), dari segi desain produk dan kualitas produk *smartphone*, pengusaha harus mampu memunculkan konsep-konsep inovatif. *Smartphone* diklasifikasikan sebagai ponsel atau komputer portabel karena pengoperasiannya sebanding dengan komputer dan ponsel dengan fitur-fitur canggih.

Industri *smartphone* saat ini sudah cukup banyak tersedia di berbagai wilayah dan juga mengalami perkembangan yang pesat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Banyak merek *smartphone* yang bisa diakses di Indonesia, termasuk *iphone*, berkat kemajuan teknologi belakangan ini. *Iphone* ialah *smartphone Apple* yang berjalan pada sistem operasi iOS *Apple*. *Apple Inc.* merancang dan menjual iOS, sistem operasi seluler.

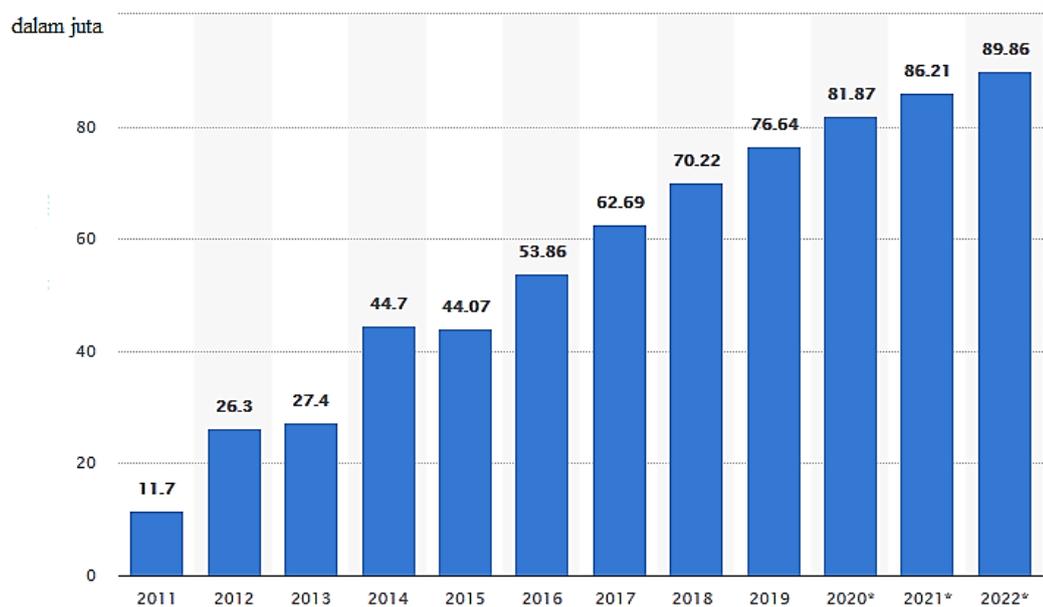


**Gambar 1. 1**  
**Volume penjualan iPhone (2017-2021)**  
Sumber: *kadata.com, databooks (2022)*

Meskipun Apple telah mendiversifikasi lini produknya dengan *iWatch*, *AirPods*, dan sebagainya, *iPhone* tetap mendominasi penjualan dengan kontribusi 52% terhadap pendapatan Apple.

Dalam dua tahun terakhir Apple telah meluncurkan empat model *iPhone*, yaitu *iPhone*, *Mini*, *Pro* dan *Max*. Semua hadir dengan kisaran harga yang berbeda dan ditujukan untuk membidik konsumen sebanyak mungkin.

Sepanjang 2017-2021, volume penjualan *iPhone* dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan *iPhone* mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit.



**Gambar 1. 2**  
**Total Pengguna Smartphone di Indonesia**  
 sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Gambar di atas memperlihatkan perkembangan data pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2011 – 2022 yang terus bertambah banyak setiap tahunnya. Hal itu dimungkinkan karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap smartphone guna menopang berbagai kebutuhan hidup dewasa ini, sehingga semakin banyak ragam kegiatan yang dapat dilakukan, dan tentu saja semuanya dapat dilakukan dengan semakin mudah dan cepat.

Seiring dengan waktu, di Indonesia smartphone kini telah menjadi kebutuhan keseharian masyarakat pada berbagai strata, tidak lagi sebatas memenuhi gaya hidup masyarakat golongan tertentu saja. Dengan teknologi canggih pada smartphone ini, kita dapat melakukan apa saja mulai dari

mengambil gambar/memotret dengan fitur kamera, lalu berkomunikasi dengan fitur telepon/sms atau bahkan dapat menggunakan internet seperti aplikasi

whats app, line, e-mail, dan lain sebagainya. Juga dapat melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial yang terdapat dalam fitur smartphone. Kecanggihan smartphone kini menjadi pertarungan bisnis menarik yang ditawarkan oleh para produsen produk elektronik di era kehidupan global.

Kemudian dapat kita lihat dari data pada gambar 1.1 yaitu volume penjualan iPhone. Akan tetapi jika dilihat dari tingkat pertumbuhan smartphone iPhone dari 2017-2021 itu mengalami fluktuasi atau mengalami naik turunnya dalam hal pangsa pasar penjualan. Kemudian berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari fluktuasi penjualan pada iPhone di tahun 2017 hingga tahun 2021, salah satunya yaitu citra merek dan kualitas produk. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa peneliti memprediksi dugaan tersebut.

Yang pertama, iPhone dianggap sebagai perangkat kelas atas dengan gengsi tingkat tinggi. iPhone dipasarkan ke kelas menengah ke atas, menjadikannya produk berkualitas tinggi. iPhone juga terkenal dengan biaya selangit. Misalnya, model iPhone terbaru, iPhone 13 Pro Max dengan penyimpanan 1TB, dibanderol hingga Rp. 30.999.000,- (iBox, 2022). Akibatnya, citra merek iPhone tampak sebagai produk mahal dalam penglihatan masyarakat umum, sehingga menyebabkan penurunan minat terhadap perangkat iPhone.

Citra merek merupakan cerminan dari semua kesan merek yang dihasilkan dari pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman merek sebelumnya. Citra merek adalah tentang sikap orang terhadap keyakinan mereka dan preferensi mereka terhadap merek. Konsumen lebih mungkin untuk membeli jika mereka memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek.

Selain citra merek, yang menjadi faktor penyebab turunnya permintaan produk *iphone* yaitu pada kualitas produk. Berdasarkan pendapat yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya. Kemudian berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk mengutarakan hasil yang telah dilakukan secara tepat atau lebih terhadap apa yang diinginkan pelanggan.

Kekurangan pada *smartphone iphone* salah satunya adalah kualitas produk yakni kualitas pada baterai yang dinilai cukup rendah, hal terbukti dari uji ketahanan baterai yang dilakukan oleh Where, sebuah perusahaan asal Inggris. Which yang mengklaim bahwa, jika dibandingkan dengan pesaingnya, *iphone 7* memiliki kualitas baterai paling lemah. Selain itu, tidak ada dukungan memori eksternal untuk *iphone*. Akibatnya, persepsi kualitas atau kesan kualitas *iPhone* tidak menguntungkan pandangan konsumen. Mengingat gambar ini, dapat dimengerti bahwa permintaan konsumen untuk item *iPhone* telah menurun.

Keputusan pembelian ialah keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan terhadap suatu produk untuk memuaskan diri sendiri dan untuk dapat mengambil resiko atas apa yang mungkin terjadi. Pada umumnya konsumen mencari informasi tentang suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika kekurangan tersebut tidak segera diatasi, berpotensi menghambat minat beli pelanggan, sehingga berdampak pada turunnya tingkat penjualan *iPhone* di Indonesia.

Penjualan *smartphone iphone* yang mengalami penurunan berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan bahwa *smartphone iphone* memerlukan perubahan strategi untuk dapat ditingkatkannya penjualan *iphone*. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melakukan riset pasar agar dapat diketahui bagaimana selera yang dimiliki konsumen karena semakin hari selera konsumen akan berubah seiring perkembangan trend yang terjadi. Hal tersebut adalah bagian dari tantangan perusahaan agar mampu memprediksi *trend* yang akan berkembang. Salah satu keunggulan kompetitif perusahaan adalah kualitas yang baik dan konsisten, yang memastikan bahwa produk akan selalu diingat oleh pelanggan, yang bersedia membayar mahal untuk barang berkualitas tinggi. Pemberian kesan dari konsumen terkait kualitas produk akan mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen untuk memustuskan pembelian. Persepsi kualitas menambah nilai dalam berbagai cara, salah satunya adalah sebagai motif untuk membeli.

Untuk melihat apakah citra merek dan kualitas produk menjadi acuan pada keputusan pembelian, maka peneliti melakukan survei awal kepada 50 orang secara acak pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung. Berikut merupakan tabel hasil survei awal yaitu:

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Survei Awal Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone Iphone***

No.	Pernyataan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah menggunakan iphone?	100%	-
2.	Apakah iphone memiliki kualitas yang cukup bagus?	100%	-
3.	Apakah iphone memiliki ciri logo yang khas?	100%	-
4.	Apakah iphone memiliki fitur yang canggih?	89,5%	10,5%
5.	Sebelum melakukan pembelian apakah anda melihat review terlebih dahulu?	92,9%	7,1%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa 100% dari 50 orang pengguna *smartphone* di wilayah Kota Bandung menggunakan *smartphone iphone* dan memiliki ciri logo yang khas serta kualitas yang cukup bagus. Kemudian dari 50 orang tersebut mengatakan 89,55 *iphone* memiliki fitur yang canggih dan 10,5% mengatakan tidak. Sedangkan 92,9% dari 50 orang pengguna *iphone* di Kota Bandung melihat review terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian, dan 7,1% tidak melihat review terlebih dahulu.

Maka berdasarkan dari uraian dari latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat mengungkap masalah-masalah yang dapat diselesaikan, sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil judul yaitu **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone Iphone* (Studi pada pengguna *Smartphone Iphone* di Kota Bandung)”**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, terlihat bahwa ada beberapa identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Penjualan produk *Iphone* mengalami fluktuasi atau tidak stabil.
2. Masalah kualitas produk seperti baterai *iphone* yang cepat habis dan tidak tersedianya memory eksternal menjadi kemungkinan naik turunnya pangsa pasar penjualan.
3. Citra merek yang mempunyai kesan mewah dengan harga yang cukup tinggi, dapat menjadi kemungkinan kurangnya pangsa pasar penjualan terhadap *smartphone iphone*.

## C. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa pertanyaan yang di rumuskan dalam masalah penelitian yaitu diantaranya:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dari penelitian yang harus di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone iphone* di Kota Bandung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat bagi banyak orang, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis muncul karena peneliti tidak puas atau ragu terhadap suatu teori tertentu.

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Selain dari itu, diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan tentang manajemen, khususnya bidang pemasaran sekaligus dapat menjadi referensi untuk pengembangan

penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis, dimana manfaat ini bisa berguna untuk memecahkan masalah secara pratikal atau sebagai alternatif solusi suatu permasalahan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan tempat penulis meneliti dan perusahaan sejenis pada umumnya, sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, terkait dengan citra merek, kualitas produk dalam upaya meningkatkan penjualan.

Kemudian bagi pembaca dari hasil penelitian dan penulisan tersebut dapat diharapkan memberikan wawasan serta kepada pembaca dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.

