

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pasar bisnis yang semakin maju saat ini mempengaruhi usaha produsen sebagai penyedia alat pemenuhan kebutuhan bagi konsumen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.

Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*), *Smartphone* merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Dipasar teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Pengguna Smartphone Indonesia

Berdasarkan pada data diatas dapat di lihat pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 103 juta dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 86,6 juta dan hal tersebut di prediksi akan terus mengalami peningkatan. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan penggunaan aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.(Zebua, 2018)

System operasi *smartphone* yang ada di pasaran antara lain : Android dan Apple IOS, Untuk melihat perkembangan *market share smartphone* pada pasar global, maka sebagai berikut adalah data *market share smartphone* berdasarkan pangsa pasar vendor.

Tabel 1.1 Market Share (pangsa pasar) Smartphone tahun 2016-2018

Ranking	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share	2018F Company	Market Share
1	Samsung	19,3%	Samsung	21,9%	Samsung	20,3%
2	Apple	11,6%	Apple	15,2%	Apple	15,7%
3	Huawei	8,7%	Huawei	10,8%	Huawei	11,6%
4	Oppo	6,6%	Oppo	7,6%	Xiomi	7,1%
5	Xiomi	4,0%	Vivo	6,6%	Oppo	7,0%
6			Xiomi	6,4%	Vivo	6,1%
	Other	100%	Other	31,6%	Other	32,2%
Total Global Production Volume (Unit:M)				1457.5 %		1498,3%

Sumber : Trensforce Febuari 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1 Market Share pangsa pasar *Smartphone* tahun 2016-2018 bahwa pihak Apple itu masih diurutan kedua. Menurut Garner salah satu wartawan asing mengatakan bahwa pihak Apple masih diurutan kedua karena harga Apple itu terlalu tinggi dan apple kini terlalu lambat untuk memberikan inovasi pada produknya. (Galih, 2015)

Perusahaan *Smartphone* salah satunya Apple.inc (sebelumnya bernama Apple Computer inc) adalah perusahaan teknologi yang di dirikan oleh Steve Jobs yang berpusat di Sillicon Valley, Cupertino, California. dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak computer, serta computer pribadi. Apple sendiri di kenal dengan produk lunak diantaranya system operasi OS X dan IOS, Tim Cook sebagai CEO Apple mengatakan bahwa iphone adalah gerbang penjualan produk apple lain seperti iTunes, iWatch, Macbook Pro, dan Imac.

Pada tabel 1.2 hasil survey penjualan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di kuartal kedua 2015, yang di lakukan oleh firma riset pasar Strategy Analytics mencatat bahwa pangsa pasar Iphone meningkat menjadi hampir 11 persen. Periode II, Apple (produsen merek iphone) berhasil menjual sebanyak 47,5 juta unit iphone diseluruh dunia (Gusniadi, 2016)

Tabel 1.2 Hasil Penjualan *Smartphone* (pasar global) tahun 2014-2015

Global Mobile Phone Vendor Shipment (million of unit)	Q2*14	Q2*15
Samsung	95,3	89,0
Apple	35,2	47,5
Huawei	20,6	30,6
Microsoft	50,3	27,8
Xiomi	15,1	19,8
Others	211,5	219,9
Total	428,0	434

Sumber : www.makemac.com

Pada tahun 2007, Apple berhasil membuat gebrakan hingga mempengaruhi peta persaingan bisnis ponsel pintar (*smartphone*) global. Iphone, produk yang dirilisnya, oleh sebagian orang dianggap sebagai inovasi yang revolusioner dan mendorong pertumbuhan pasar.

Sejak itu, penjualan *Iphone* melaju secara signifikan, dari 1,4 juta unit pada tahun pertama menjadi lebih dari 47,5 juta unit pada kuartal 2 tahun 2015. Selama itu pula, secara total Apple telah menjual 1 miliar unit iphone dari delapan model yang telah di perkenalkan.(Pratama, 2016)

Namun data terbaru menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan iphone pada tahun 2015 di kuartal 3 yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iphone seperti yang di beritakan Antara.com dan BBC.com.

informasi ini didukung dengan pernyataan Tim Cook selaku CEO Apple bahwa penurunan penjualan *Iphone* menurunkan saham Apple lebih dari 2% pada 97,76 dollars AS.

**Tabel 1.3 Data Penjualan Iphone pada kuartal ke 3 tahun 2015
Apple inc
Q3 2015 Summary Data
(Unit in thousands, revenue million)**

Operating Segment	Q3 2014	Q2 2015	Q3 2015	Sequenti al Change	Year / Years Change
	Revenu e	Revenu e	Revenu e	Revenue	Revenue
Americas	17.574	20.316	20.209	-5%	15%
Europe	8.659	12.204	10.342	-15%	19%
Greater China	6.230	16.823	13.230	-21%	112%
Japan	2.627	3.457	2.872	-17%	9%
Rest of Asia Pacific	2.342	4.210	2.952	-30%	26%
Total	37.432	58.010	49.605	-14%	33%

Sumber : *Apple Q3 Earnings* (www.businessinsider.com)

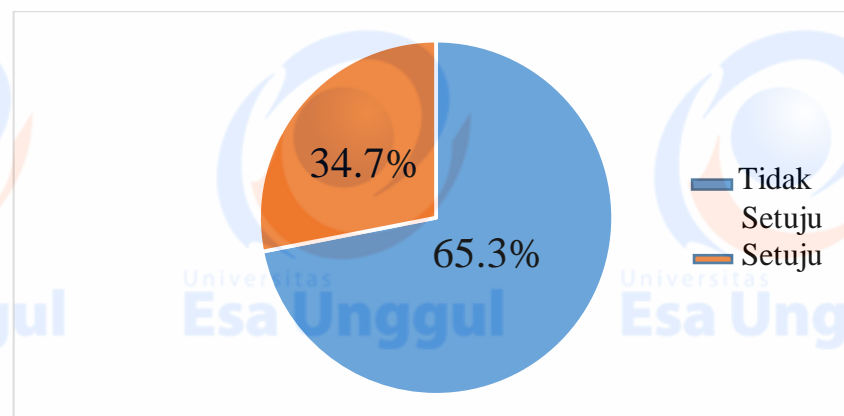
Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa data penjualan iphone pada kuartal 3 tahun 2015 terjadi penurunan yang signifikan di wilayah asia pasifik dan Greater China. Salah satu co founder Apple, Steve Wozniak mengatakan kemerosotan penjualan apple di wilayah asia pasifik dan wilayah Greater China secara signifikan karena selama beberapa kuartal terakhir disebabkan faktor harganya. *Iphone* diakui oleh konsumen dibanderol dengan harga sangat mahal.

Selain faktor harga Steve Wozniak menambahkan bahwa vendor-vendor dari China seperti dikutip *South China Morning Post*, telah membuat *smartphone-*

smartphone tersebut dilengkapi dengan fitur hebat namun dijual dengan harga yang murah.(Puspita, 2016)

Selain alasan diatas yang dilansir Tabloidpulsa.com saat ini banyak yang beredar dipasaran iphone yang rekondisi (*refurbished*) distributor akibatnya banyak konsumen yang takut membeli iphone. Iphone (*refurbished*) distributor merupakan perangkat Iphone yang di rekondisikan oleh pihak ketiga tanpa jaminan kualitas dan garansi resmi.

Apple.inc menjawab kebutuhan dengan *Smartphone* (Iphone) yang berstandar Internasional. “*Think Different*” adalah slogan yang diusung Apple.inc pada tahun 1997, yang menjadikan *Smartphone* Apple (Iphone) mempunyai tempat yang khusus di mata konsumen. Iphone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan *prestige*, namun semakin banyaknya pesaing dan ada beberapa kasus iphone yang meledak, kekuatan citra merek Apple mulai melemah.(Agustinus, 2017)

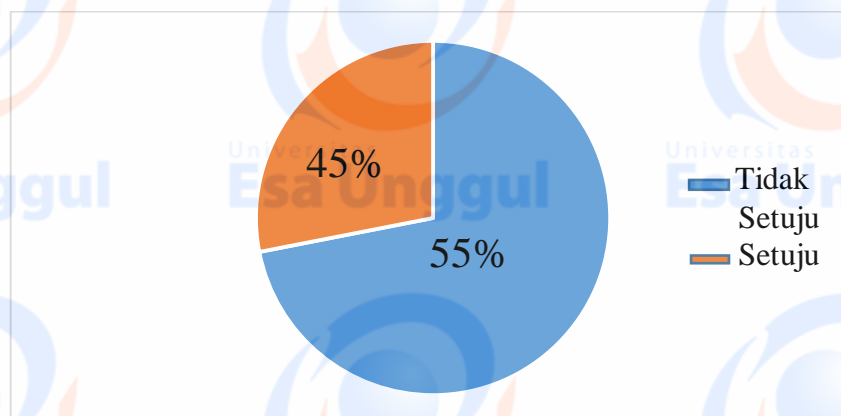


Sumber : Data Olahan oleh Peneliti 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Citra Merek

Berdasarkan hasil pra survei mengenai citra merek kepada 40 responden yang ada di wilayah Karawaci Tangerang mengenai pertanyaan mengenai “ apakah Citra Merek *Iphone* berkesan didalam pikiran anda dibandingkan dengan smartphone merek lain?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 27 orang dengan persentase (65,3%) menyatakan bahwa dengan adanya kasus produk *iphone* meledak mengakibatkan Citra Apple melemah dan konsumen kurang percaya dengan Citra Apple. Sedangkan menurut responden 13 orang dengan persentase (34,7%) menyatakan bahwa dengan menggunakan *Iphone* bisa meningkatkan *prestige* dan terlihat mewah di mata orang lain.

Jika membicarakan kualitas produk Apple (*Iphone*) memiliki tingkat kualitas yang tinggi, terbukti tidak sedikit konsumen yang menggunakan *Iphone* untuk membantu aktivitasnya. Tetapi dari beberapa pengguna mengeluhkan dengan fasilitas *Iphone* seperti tidak ada mengirim data dengan *smartphone* merek lain melalui bluetooth, semua aplikasi yang ada di app store berbayar, dan tidak nya slot memory eksternal. Akan tetapi informasi yang di kutip phone arena kasus *iphone 7 plus* yang meledak juga dialami oleh seorang pengguna di Yunnan, Tiongkok. *Iphone 7 plus* miliknya tak sengaja terjatuh ke lantai dan akhirnya meledak. Beberapa saat setelahnya, *iphone* berbody bongsor itu sempat terguncang dan mengeluarkan asap.(Agustinus, 2017)



Sumber: Data Olahan oleh Peneliti 2018

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra survei mengenai Kualitas Produk kepada 40 orang responden yang ada di wilayah Karawaci Tangerang mengenai pertanyaan tentang “ menurut anda Kualitas Produk *Iphone* sesuai yang anda harapkan dibandingkan dengan *smartphone* lain?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian responden 25 orang (55%) menyatakan tidak sesuai dengan yang diharapkan karena system *iphone* yang rumit dibandingkan dengan *smartphone* lainnya, sedangkan menurut 15 orang responden lainnya (45%) menyatakan bahwa kualitas produk *iphone* sesuai dengan yang diharapkan karena daya tahannya lumayan bagus dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga produk *Iphone* memang terkesan mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun *iphone* sendiri bekerja dengan system operasi (IOS) yang berbeda sehingga produk *iphone* memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya yang menggunakan system operasi

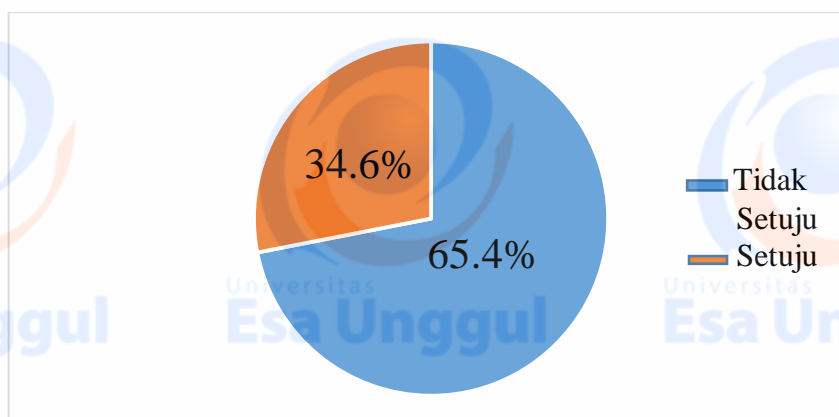
(android). Namun dalam forum www.kaskus.co.id banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iphone saat ini terlewat mahal. Berikut perbandingan harga *smartphone* di erafone.com.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga *Smartphone*

Merek <i>Smartphone</i>	System Operasi <i>Smartphone</i>		Harga <i>Smartphone</i>	
	Ios	Android	Ios	Android
Iphone dan Samsung	Iphone 8 256gb	Samsung Galaxy note 8	14.399.000	11.999.000
Iphone dan LG	Iphone 7 plus	LG G6 plus Full Vision	11.999.000	8.999.000
Iphone dan Huawei	Iphone 6 32gb	Huawei Nova 2i	3.999.000	3.599.000
Iphone dan Oppo	Iphone 6s plus 32gb	Oppo A71 2018	7.900.000	5.199.000

Sumber: Erafone.com

Berdasarkan pada tabel 1.4 perbandingan harga *smartphone* diatas didukung dengan gambar 1.4 hasil pra survei harga yang telah dilakukan oleh peneliti dibawah ini



Sumber: Data Olahan oleh Peneliti 2018

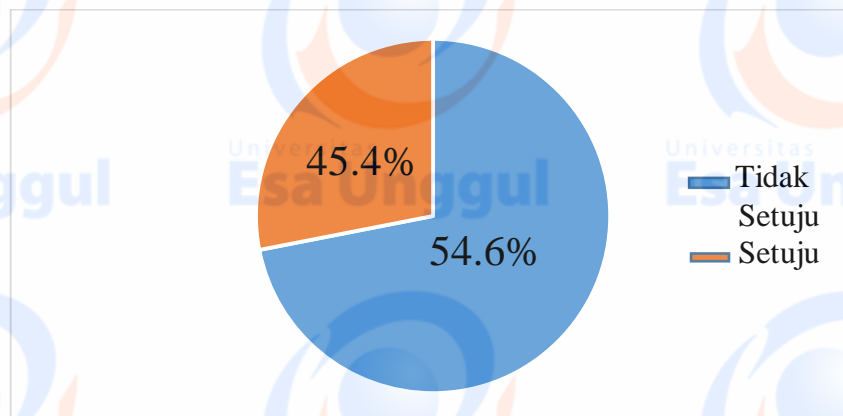
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Harga

Berdasarkan hasil pra survey mengenai Harga kepada 40 responden yang ada di wilayah Karawaci Tangerang mengenai pertanyaan tentang “ menurut anda

apakah harga iphone yang tinggi sesuai dengan kualitas produk *Iphone* yang di tawarkan?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 28 orang (65.4%) menyatakan bahwa dengan harga yang terlalu tinggi tidak sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan karena system yang rumit, tidak adanya slot memori tambahan, aplikasi berbayar, Itunes berbayar, dan tidak bisa mengirim file melalui Bluetooth dengan *smartphone* lainnya. Sedangkan dengan 12 orang responden (34.6%) sangat lah setuju dan percaya dengan harga yang tinggi itu kualitas produknya lebih bagus dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *Word of Mouth* opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Dengan pernyataan diatas diperkuat dengan hasil penelitian Rakhmad Maulana (2017) yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Xiami Smartphone Mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (Surabaya).

Selain itu, banyak sekali konsumen merasa kecewa dan tertipu oleh informasi penjual setelah membeli perangkat Iphone baru, mereka memakai beberapa bulan mereka mendapatkan keluhan atas perangkat Iphone tersebut seperti batere boros, lcd tidak jernih, dll. yang menyebabkan konsumen merasa takut untuk membeli Iphone dan menurunkan penjualan produk Iphone itu sendiri. (Setiadi 2016 phonearena.com)



Sumber: Data Olahan oleh Peneliti 2018

Gambar 1.5 Hasil Pra Survei *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pra survei mengenai *Word of Mouth* kepada 40 responden

yang ada di wilayah Karawaci Tangerang mengenai pertanyaan tentang “ menurut anda apakah dengan informasi yang di berikan oleh penjual sesuai dengan produk *Iphone?*”, hasil pra survei menyatakan bahwa sebagian 23 orang responden (54.6%) merasa tidak sesuai dan kecewa dengan informasi yang di berikan oleh penjual karena saat beberapa bulan konsumen memakai produk *Iphone* tersebut merasa bahwa produk yang diberikan penjual bukan original Apple melainkan *Iphone refurbished*, sedangkan dengan 17 orang responden menyatakan bahwa informasi sebagian penjual itu sesuai dengan produk *Iphone* tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal yang menjadi acuan yaitu peneliti Rakhmad Maulana,” Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan uraian yang telah dibahas diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE IPHONE”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Harga *Smartphone* merek Apple (*Iphone*) yang tinggi sangat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap *Smartphone* merek Apple (*Iphone*).
2. Penurunan harga saham Apple diakibatkan oleh minat beli produk *Iphone* yang menurun sehingga mempengaruhi penjualan produk *Iphone*.
3. Munculnya *Iphone refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas *Iphone* di pasaran sehingga mempengaruhi penjualan produk *Iphone*.
4. Kurangnya komunikasi *word of mouth* yang positif membuat keputusan pembelian *Iphone* menurun sehingga penjualan *Iphone* menurun.
5. Lemahnya Citra Merek Apple sehingga mempengaruhi penjualan produk *Iphone*

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini di batasi pada minat masyarakat tangerang dalam membeli *Smartphone* merek Apple di lihat dari 4 faktor yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

Masalah ini di pilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu di selesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang?
3. Apakah Harga berpengaruh dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang?
5. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang?
6. Apakah Kualitas Produk paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk paling dominan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di wilayah Karawaci Tangerang.

1.6. Manfaat Penulisan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi Universitas Esa Unggul dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
 - c. Sebagai sarana informasi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi pembaca terhadap keputusan pembelian.



b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Apple untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.



c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

