

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

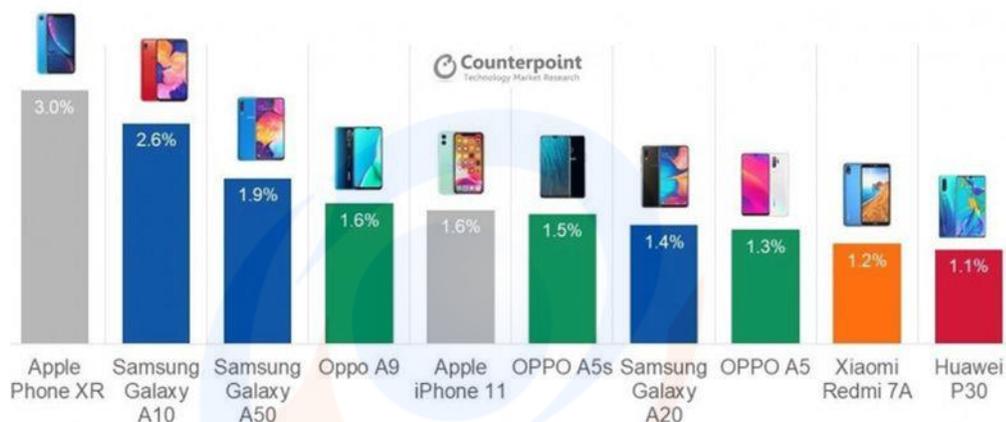
Teknologi dan informasi pada saat ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia juga ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pasar (konsumen) yang beragam. Menurut Siti (2019) manusia akan senantiasa memenuhi kebutuhan dasarnya secara berjenjang mulai dari kebutuhan yang bersifat fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki dan cinta, kebutuhan akan penghargaan, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri.

Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami perubahan di berbagai bidang setelah adanya globalisasi. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu perubahan dalam bidang komunikasi. Munculnya berbagai alat komunikasi di masa sekarang telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi. Alat komunikasi itu berupa *Smartphone*. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 5 dalam penggunaan *Smartphone* terbesar di dunia. Pengguna *smartphone* di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik banyak pesaing untuk memasuki pasar Indonesia. Masyarakat kini sulit terlepas dari penggunaan *smartphone* dan internet. Perkembangan *smartphone* semakin lama semakin berkembang, baik teknologi, fitur, maupun aplikasi yang berada di *smartphone*.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi apabila mereka tidak berinovasi berarti produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasai oleh produsen merek lain. Dalam beberapa tahun kebelakang, *smartphone* telah menunjukkan suatu kebiasaan yang mana kebiasaan itu adalah perusahaan menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang sempit dan menawarkan perkembangan yang berbeda dengan produk sebelumnya. Pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan teknologi. Perusahaan *smartphone* saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga perusahaan berusaha memenuhinya dengan memproduksi berbagai macam *smartphone* yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri salah satunya yaitu apple iPhone. IPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. IPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. IPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007 dan sampai

sekarang masih 2 mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. iPhone merupakan *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. iPhone selalu mengikuti perkembangan trend handphone dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone* iPhone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama anak muda.

Aplikasi yang dimiliki iPhone menambah kesan bahwa merk handphone yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat. iPhone juga sangat digemari dan dalam penjualannya selalu mengalami peningkatan dimana hasil penjualannya produk tersebut mampu menguasai pangsa pasar *smartphone* secara global berdasarkan data kompas.com 2019.



Gambar 1.1

Data Pangsa Pasar Ponsel Secara Global

Berdasarkan lampiran dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa tahun 2019 Apple berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* dunia dengan produk iPhone XR sebanyak 3% dari semua penjualan *smartphone* global kemudian diikuti dengan Samsung berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* dunia dengan produk Samsung Galaxy A10 sebanyak 2.6% dari semua penjualan *smartphone* global dan Samsung Galaxy A50 sebanyak 1.9%. Dalam hal ini produk iPhone dapat membuktikan bahwa merk iPhone mampu memberikan jaminan atas kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. iPhone juga mampu menciptakan image masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh iPhone merupakan produk mewah sehingga dapat memiliki dampak terhadap penggunaannya. Kenyataan ini menjadikan merk iPhone memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut

Walaupun iPhone menguasai pangsa pasar secara global, namun masih banyak juga keluhan pelanggan terhadap penggunaan iPhone. Berikut beberapa keluhan konsumen iPhone menurut liputan.com Tahun 2019

Tabel 1.1: Keluhan Pelanggan iPhone

No	Keluhan Konsumen	Uraian
1	Tidak mendukung penyimpanan eksternal	“Semua pemilik iPhone pastinya ingin memperluas kapasitas media penyimpanan mereka hingga di atas batas maksimal 64 GB. Namun hal itu hingga kini belum bisa terwujud karena Apple tidak pernah menyediakan slot microSD hingga iPhone seri terbaru.”
2	Kapasitas baterai kecil	"ketika jajaran <i>smartphone</i> Android menjelma menjadi lebih besar ke arah phablet, iPhone masih setia dengan konsep desain dasarnya. Ini memberikan kelemahan pada ukuran baterai yang digunakan, semakin kecil bodi perangkat, maka ukuran baterai yang disematkan pun akan kecil.”
3	Tidak Tahan Gores	Setelah menggunakan handphone untuk waktu yang singkat, layar ternyata dapat tergores. Masalah ini tidak hanya pada iPhone 11 pro saja, tetapi konsistem pada seluruh seri iPhone 2019. Ini sangat berbeda dari klaim Apple bahwa seri ini menggunakan kaca paling kokoh.
4	iOS13.13 tidak layak guna	"Pembaruan iOS13.13 'membunuh' baterai iPhone 7 Plus saya. Baterai berkurang 70 persen dalam waktu 2 jam. Ponsel tersebut juga menjadi lambat dan terasa panas. Ini terjadi sejak 13.1. 2 (versi iOS)," demikian salah satu keluhan pengguna..

Sumber : Liputan 6.com.2019

Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, *brand*, fitur, dan lain-lain. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi

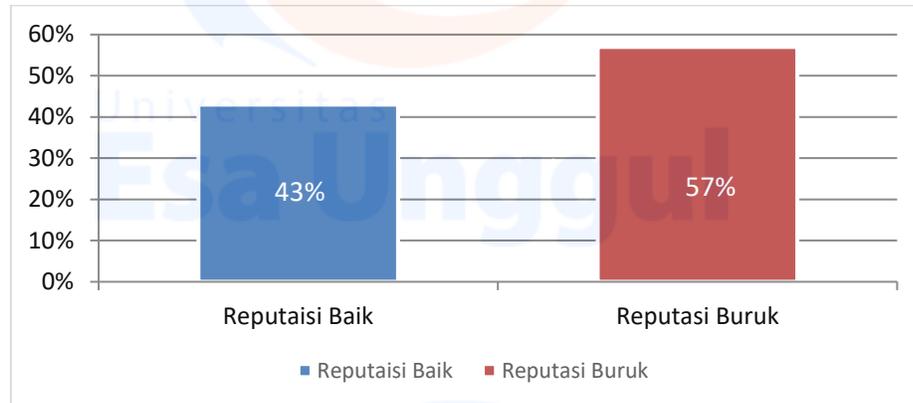
baru serta preferensi tiap individu. Karenanya, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutakhir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Iswanto, 2016). Menurut Setyaningsih (2020) Citra merek merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Harnoto et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah yang terkait, maka penulis melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner

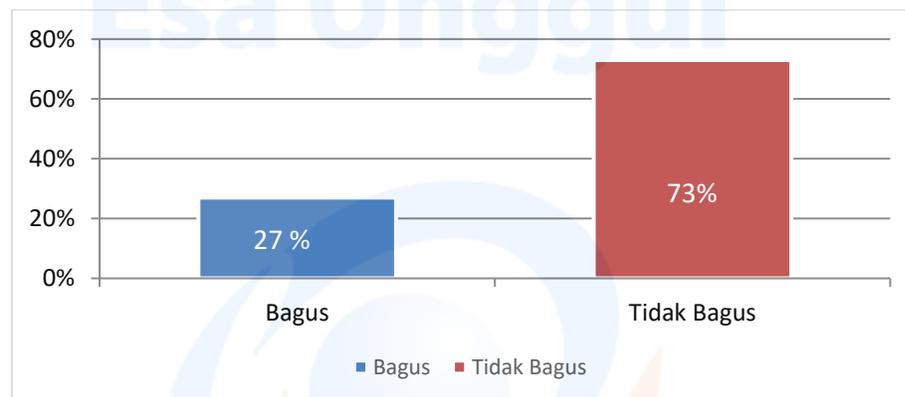
sementara. Jumlah responden sebanyak 30 orang, yang merupakan pengguna iPhone di Wilayah Jakarta Barat, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Tentang Reputasi iPhone

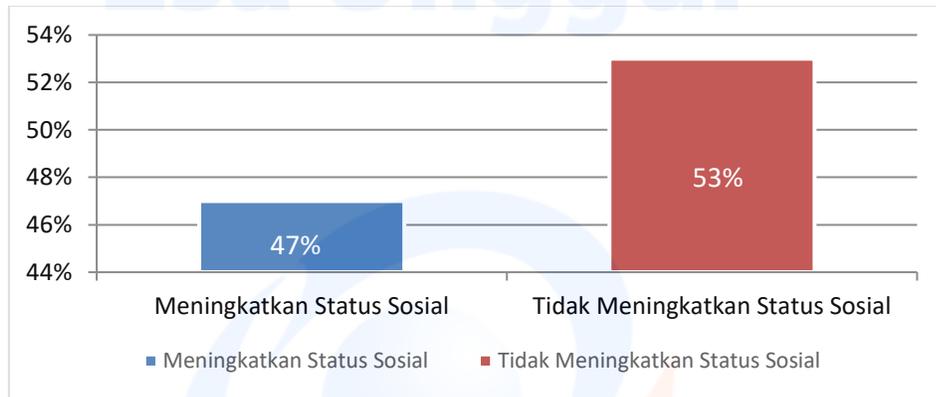
Dari gambar 1.2 data pra survey diatas. Dari variable citra merek peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah Merek iPhone memiliki reputasi baik?” Dari data tersebut menunjukkan 13 orang (43%) responden merasa bahwa reputasi iPhone sudah baik karena banyaknya masyarakat yang menggunakannya dan 17 orang (57%) responden menyatakan bahwa reputasi iPhone karena kualitas tidak sesuai yang dijanjikan seperti kemampuan asisten virtual Siri yang terbatas dan HomePod yang tidak dapat mengakses Apple Music serta tidak mendukung layanan streaming lainnya.



Gambar 1.3.

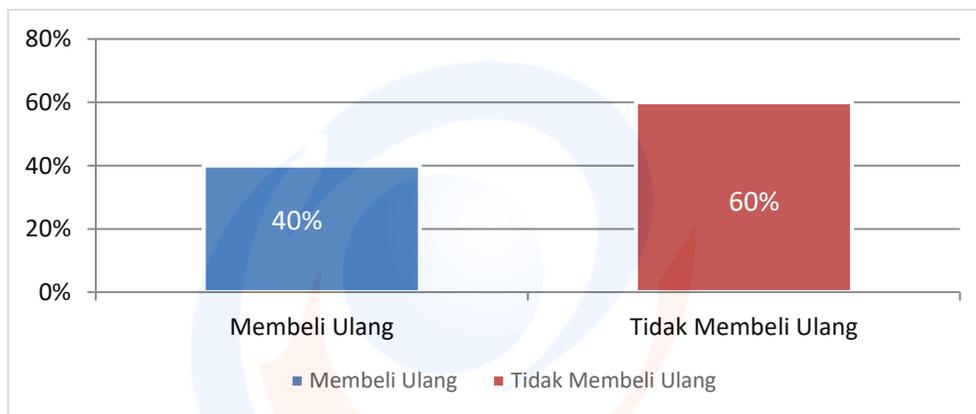
Hasil Pra Survey Tentang Kualitas iPhone

Dari variable kualitas produk peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah iphone memiliki ketahanan daya baterai yang bagus?”. Dari data tersebut menunjukkan 8 orang (27%) responden merasa bahwa kualitas ketahanan daya baterai yang dimiliki oleh Iphone bagus karena saat mereka menggunakan berbagai aplikasi di Iphone baterai yang terpakai hanya sedikit. Dari data tersebut menunjukkan 22 orang (73%) responden merasa bahwa ketahanan daya baterai dari iphone tidak bagus karena sering cepat panas apalagi jika berada di ruangan terbuka dimana iphone membutuhkan penerangan cahaya layar yang tinggi sehingga daya ketahanan baterai cepat habis.



Gambar 1.4.
Hasil Pra Survey Tentang Peningkatan Status Sosial iPhone

Dari variable gaya hidup peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah dengan membeli iphone dapat meningkatkan status sosial di masyarakat?”. Dari data tersebut menunjukkan 14 orang (47%) responden merasa Iphone dapat meningkatkan status sosial mereka, dan mengupgrade Iphone keluaran terbaru. Dari data tersebut menunjukkan 16 orang (53%) responden menyatakan bahwa dengan mereka membeli iPhone tidak meningkatkan status sosial mereka karena iPhone bukanlah *smartphone* yang hanya digunakan kalangan atas saja tetapi sudah juga digunakan oleh kalangan lainnya.



Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Tentang Pembelian Ulang iPhone

Dari variable keputusan peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk iphone?”. Dari data tersebut menunjukkan 12 orang (40%) responden merasa memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Iphone. Dari data tersebut menunjukkan 18 orang (60%) responden merasa bahwa tidak memiliki keinginan untuk membeli lagi produk iphone dikarenakan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kebutuhan komunikasi yang terpenuhi bagi para pengguna Iphone sangat mempengaruhi persepsi mereka dan mendorong konsumen untuk keputusan pembelian yang menimbulkan hal positif bagi produsen Iphone. Karena apabila konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapan serta sesuai dengan keinginan yang diterima akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut. Dari hal tersebut merupakan hal yang menjadi latar belakang untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Di Wilayah Jakarta Barat”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen merasa reputasi iphone kurang baik karena beberapa fitur tidak sesuai dengan dijanjikan seperti kemampuan asisten virtual Siri yang terbatas dan HomePod yang tidak dapat mengakses Apple Music sehingga menyebabkan konsumen kecewa dan tidak berkeinginan membeli iphone kembali
2. Kualitas produk yang berupa ketahanan baterai yang dimiliki oleh iphone kurang bagus karena sering cepat panas ketika digunakan sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih menggunakan *smartphone* yang lain
3. Konsumen menilai bahwa iphone memiliki kekurangan dalam hal tidak mendukung adanya memori eksternal, kapasitas batrai yang kurang memadai, dan tidak adanya sistem *NFC* untuk pembayaran
4. Konsumen menilai iphone kurang berpengaruh untuk meningkatkan status sosial mereka dan tidak berkaitan dengan gaya hidup

1.2.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone dan daerah penelitian di wilayah Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
4. Apakah kualitas produk merupakan *variable* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat membekali pembaca pada umumnya dan diri sendiri pada khususnya mengenai ilmu-ilmu manajemen pemasaran terutama dalam ilmu yang berkaitan dengan penelitian ini sendiri yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi

penelitian di masa yang akan datang tentang citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan juga untuk penulis untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan peneliti tentang citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone.
2. Bagi Perusahaan Apple, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan variable penelitian.
3. Bagi universitas, diharapkan hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas Pendidikan Universitas selanjutnya di masa depan, khususnya untuk jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis.