

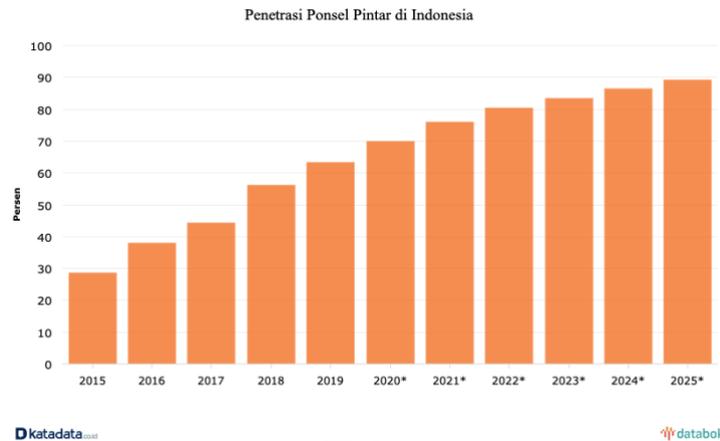
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Proses globalisasi pada era modern ini terus mengalami kemajuan setiap harinya yang berdampak besar pada perkembangan zaman dan perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini alat komunikasi merupakan kebutuhan mendasar yang harus dimiliki oleh seseorang untuk menunjang aktivitas dalam hidupnya. Namun fenomena yang sekarang terjadi adalah banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu alat komunikasi bukan karena ia butuh, namun karena ingin meningkatkan ke-seri produk baru padahal produk lamanya masih dalam kondisi yang baik. Fenomena ini sejalan dengan teori dari Sumartono (2002) yang mendeskripsikan bahwa terjadi perubahan dalam proses membeli suatu produk, yakni pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*), melainkan karena faktor keinginan (*want*). Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi, termasuk *smartphone* (Kayanti, 2019). Hal tersebut didukung dengan survei kuantitatif yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pemasaran MARS Indonesia pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa sebesar 31% responden mengganti *smartphone* lamanya karena ingin memiliki seri yang baru (Mediana, 2016).

*Smartphone* adalah sebuah perangkat bergerak dengan teknologi tingkat tinggi yang memiliki kemampuan layaknya komputer namun ukurannya kecil sehingga dapat digenggam (Osman et al., 2012). Maraknya penggunaan *smartphone* pada era ini berdampak pada meningkatnya permintaan yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam usaha penjualan *smartphone* tersebut. Dapat dilihat dari Gambar 1.1, pada tahun 2020 terdapat 70% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone* dan diprediksi setidaknya 89,2% populasi akan menggunakan *smartphone* di tahun 2025.



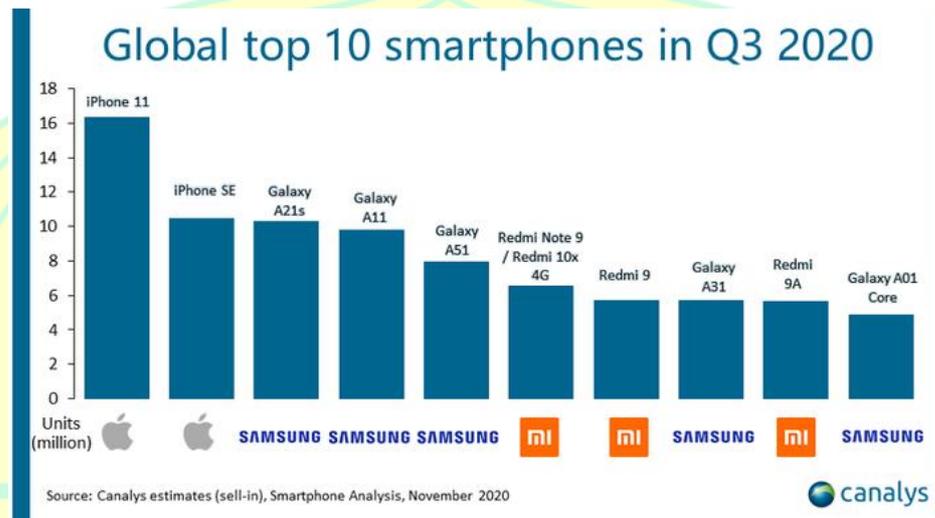
**Gambar 1.1 Penetrasi *Smartphone* di Indonesia**

Sumber: Databooks, September 2020

Peningkatan permintaan *smartphone* yang konsisten naik setiap tahunnya menyebabkan banyaknya persaingan pada produsen *smartphone*. Menurut Kotler dan Keller (2009) setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Sehingga dengan banyaknya produk *smartphone* yang masuk di pasaran ini membuat para konsumen dapat melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih *smartphone* mana yang akan dibeli. Konsumen akan lebih selektif dalam membeli sesuai dengan kelebihan yang ada pada masing-masing produk (Kayanti, 2019). Terdapat beberapa produk *smartphone*, salah satunya adalah iPhone.

*Smartphone* iPhone adalah buatan vendor Apple inc yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya dan merupakan *smartphone* pertama yang mempopulerkan *touch screen* pada tahun 2007 lalu. Pada awal kemunculannya, iPhone menjadi sorotan dunia karena memiliki desain yang minimalis dan sederhana, yaitu hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol “*home*”. Desain iPhone ini dari generasi ke generasi tidak terlalu banyak berubah yang dilakukan untuk tujuan konsistensi dan sebagai ciri khas dari iPhone. Poin tambahan lain untuk *smartphone* ini adalah *User Interface* (UI) iPhone sangatlah simpel dan mudah digunakan. Sampai saat ini, iPhone merupakan *smartphone* termahal di dunia yang menunjukkan pangsa pasar *high-end* dan *premium*, sehingga seseorang yang memegang iPhone akan

terlihat eksklusif dan elegan. Berdasarkan hal tersebut, tak heran bila *smartphone* ini merupakan incaran banyak konsumen. Terbukti dari hasil lembaga riset Canalys yang menunjukkan bahwa iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia pada kuartal-III 2020 melalui produk terbarunya yaitu iPhone 11. Berikut merupakan data hasil lembaga riset Canalys:



**Gambar 1.2 Sepuluh *Smartphone* Terlaris di Dunia pada Kuartal-III 2020**

Sumber: Canalys, November 2020

Dalam daftar sepuluh *smartphone* terlaris di dunia kuartal-III 2020, dua produk Apple yakni iPhone 11 dan iPhone SE ada di peringkat pertama dan kedua, masing-masing dengan total penjualan sekitar 16 juta dan 10 juta unit di seluruh dunia. Jauhnya selisih penjualan antara peringkat satu dan dua menunjukkan bahwa sampai saat ini iPhone 11 masih menjadi pilihan utama para pencari *smartphone*. Posisi ini bisa saja berubah karena penjualan iPhone 12 yang akan dimulai pada kuartal keempat (Widodo, 2020). Data ini didukung oleh fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu banyaknya orang-orang terkenal yang bekerja melalui media sosial (seperti selebriti atau *influencer*) menggunakan iPhone untuk mendukung pekerjaannya, baik yang menggunakan seri terbaru maupun seri sebelumnya. Fenomena orang-orang terkenal menggunakan iPhone ini dapat menjadi alasan mengapa banyak konsumen yang menggunakan iPhone, karena idola mereka menggunakannya pula. Selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan

minat atau tindakan pembelian produk yang dipilih, melalui perasaan kagum atau empati terhadap seseorang atau situasi tertentu (Effendi, 2016).

Hal menarik dari iPhone lainnya adalah *smartphone* ini tidak pernah menggunakan *brand ambassador* namun tetap stabil menjadi produk terlaris di setiap kemunculan seri terbarunya. Banyak konsumen yang rela mengantre, bahkan sampai menginap, agar menjadi pembeli pertama produk iPhone keluaran terbaru di masing-masing negara. Salah satunya adalah konsumen asal Indonesia yang rela pergi ke Singapura demi mendapatkan iPhone seri terbaru karena jadwal peluncuran di Indonesia yang sedikit terlambat (Ludwianto, 2019). Konsumen asal Indonesia tersebut bernama Khabib Masturi berusia 28 tahun dari Yogyakarta. Dikutip dari hasil wawancaranya dengan Kumparan.com, ia mengaku rela bolak-balik ke Singapura untuk memastikan ketersediaan iPhone 11 Pro Max yang diinginkannya ada di Apple Store Orchard Road, Singapura. Ia ingin membeli dua unit yang akan digunakan pribadi dan untuk anggota keluarganya. Dari wawancara tersebut pula, ia mengaku ingin merasakan pengalaman mengantre pada hari peluncuran iPhone terbaru dan merasakan bangganya menjadi orang Indonesia yang pertama memiliki iPhone 11 Pro Max. Fenomena mengantre ini didukung oleh pemikiran yang sudah tercipta bahwa iPhone itu keren, beda dan prestisius sehingga itu menjadikannya banyak disukai dan diburu bahkan sampai rela mengantre.

Segmen pasar produk iPhone ditujukan pada hampir semua pengguna *smartphone*, terutama orang muda. Selain karena mobilitas tinggi dan perkembangan zaman, adanya masa transisi dari remaja akhir ke dewasa awal juga menjadi faktor yang berpengaruh. Menurut Hurlock (1996) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 sampai 40 tahun. Dalam fase ini seseorang mulai mencari tahu siapa dirinya dan ingin mencoba hal-hal baru serta cara hidup yang berbeda (Papalia & Feldman, 2014). Mereka ingin mengekspresikan jati diri dan mendapat pengakuan dalam pergaulannya sehingga cenderung membentuk perilaku yang sesuai dengan pola diri ideal dan selalu mengusahakan berbagai cara yang ditujukan pada konfirmatas kelompok sosialnya. Dengan membeli, menunjukkan, dan menggunakan barang-barang

dengan merek tertentu individu mencoba menginterpretasikan nilai simbolik pada lingkungan sosialnya (Grubb dan Grathwhohl, 1967). Nilai simbolik tersebut merupakan status yang sering dianggap dapat mengangkat wibawa, kehormatan serta memperbesar kemungkinan untuk memperoleh konfirmatas dari lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa perilaku membeli konsumen merupakan fungsi dari pencitraan individu guna menyatakan individu seperti apa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh individu di sekitarnya sehingga perilaku konsumen inilah yang mendasari proses dalam melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang membuat keputusan-keputusan terkait pembelian untuk pemenuhan akan kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk salah satunya adalah dipengaruhi oleh merek.

Keegan (1995) mengatakan merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dari definisi di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai (Ferrinadewi, 2008).

Merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Namun seiring berjalannya waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *lifestyle* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen (Ratri, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian Hami dan Sidik (2017) yang menunjukkan bahwa iPhone

memiliki pengaruh yang signifikan guna meningkatkan derajat *self-esteem*. Ketika konsumen menggunakan iPhone maka mereka ingin menampilkan simbol-simbol status yang dapat membuat mereka diakui oleh lingkungan, mendapatkan perhatian ataupun kemungkinan untuk mendapatkan dukungan sosial. Marconi (1994) berpendapat bahwa ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang belum tentu murah dan bersamaan dengan itu timbulnya perasaan akan selera, *style*, kesuksesan dan status yang dipersepsikan atas merek tersebut. Czerniaswki dan Malone (1998) mengatakan merek secara signifikan lebih dari sekedar produk. Merek mengekspresikan hubungan istimewa dan ikatan yang dimiliki dengan konsumen. Merek merupakan konstelasi dari nilai yang melampaui atribut fisik mencakup *intangibles* atau memiliki nilai *tangible* karena sangat berkaitan dengan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek inilah yang disebut citra merek.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). Citra merek merupakan konsep atau pemikiran yang tercipta yang disebabkan oleh alasan subjektif dan emosi pribadi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan, 1990). Produsen harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek kemungkinan besar akan memengaruhi pembelian karena citra dari merek tersebut memengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen. Menurut Ratri (2007) konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan, di titik inilah citra merek sangat penting. Hal ini sejalan dengan teori Aaker (1991) yaitu citra merek merepresentasikan persepsi yang mendasari dari keputusan membeli konsumen.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa merek menunjukkan tipe atau jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut sehingga dengan adanya citra merek yang baik maka dapat berpengaruh terhadap citra diri konsumen yang menggunakannya. Dalam penelitian yang dilakukan Shaw (2016) dari *University of Lincoln's School of Psychology* mendapatkan hasil bahwa pengguna iPhone cenderung memandang iPhone hanya dari nilai dan statusnya saja. Hal ini dikarenakan harga iPhone yang cukup mahal sehingga iPhone membuat para penggunanya merasa percaya diri (Shaw, 2016 dalam Borreli, 2016). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dipublikasikan oleh *University of Chicago* dan Biro Penelitian Ekonomi Nasional Amerika Serikat (NBER) yang menunjukkan bahwa iPhone dapat menjadi indikator besarnya penghasilan seseorang karena para penggunanya cenderung berpenghasilan tinggi (Pratomo, 2018).

Di lain sisi, tidak semua konsumen yang memiliki pendapatan tinggi tertarik untuk menggunakan iPhone. Hasil survei WorldofBuzz (2018) menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen di China yang memiliki pendapatan tinggi merupakan pengguna Android. Para penggunanya kebanyakan adalah pria menikah dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang dikategorikan sebagai pekerja profesional dan merupakan seorang pebisnis yang sukses (Shelavie, 2018). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal (Hawkins, 2007). Menurut Hawkins (2007) salah satu faktor internal pengambilan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, apabila citra merek yang terbentuk pada suatu produk sesuai dengan citra diri masing-masing konsumennya, maka hal tersebut akan berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada tiga subjek yang menggunakan iPhone selama lebih dari enam tahun dan sudah mengganti seri iPhone sebanyak 3 – 4 kali, latar belakang pembelian mereka cukup mirip yaitu karena adanya anggota keluarga yang menggunakan iPhone sehingga mereka juga ingin menggunakannya. Ada juga yang mengatakan bahwa

lingkungan pertemanannya menggunakan iPhone, sehingga ia tidak ingin ketinggalan. Menurut ketiga subjek, selain memiliki kualitas kamera yang bagus dan desain yang *trendy*, iPhone juga memiliki keunggulan yaitu lebih mudah dioperasikan daripada *smartphone* lainnya, dalam hal ini yang dimaksud adalah *User Interface* (UI). Selain itu, sistem keamanan yang lebih terpercaya juga menjadi nilai tambah untuk *smartphone* ini.

Ketiga subjek dalam wawancara mengatakan bahwa iPhone mudah dikenali. Dengan melihat sekilas saja, seseorang pasti mengetahui bahwa itu adalah iPhone. Logo pada iPhone membuat seseorang yang memegangnya memiliki prestise dan terlihat eksklusif. Citra yang terbentuk dari iPhone inilah yang membuat ketiga subjek hanya mengikuti perkembangan seri terbaru iPhone saja dan tidak mengikuti perkembangan *smartphone* lain karena tidak tertarik untuk membelinya. Selain itu, waktu pemakaian iPhone yang sudah lebih dari enam tahun membuat terciptanya banyak pengalaman personal pada masing-masing subjek. Ketiga subjek mengaku selama menggunakan iPhone banyak memori dan kenangan baik yang tercipta. Adanya rasa percaya dan dapat mengandalkan kualitas iPhone juga membuat para subjek merasa nyaman, senang dan puas selama menggunakan *smartphone* tersebut. Ketiga subjek juga mengaku bahwa mereka selalu mengganti *smartphone* dengan produk Apple ini lagi karena sudah terbiasa dan malas untuk mempelajari cara pengoperasian Android.

Dari hasil wawancara di atas terlihat bahwa konsumen yang sudah pernah menggunakan iPhone cenderung akan membeli iPhone lagi karena sudah terbiasa. Hal ini sejalan dengan teori Ferrinadewi (2008) bahwa hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan dengan merek, maka mungkin akan tercipta suasana hati yang positif. Suasana hati merupakan salah satu bentuk emosi konsumen yang telah terbukti secara empiris memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya pengalaman yang menyenangkan karena citra dari produk tersebut secara tidak langsung

menunjukkan citra diri konsumen, sehingga dengan menggunakan iPhone seseorang akan terlihat lebih prestise dan meningkatkan rasa percaya dirinya.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat aspek psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Menurut Lamb (2006) (dalam Effendi, 2016), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin tinggi faktor psikologis konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen sebenarnya sudah memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya citra merek dari produk tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu citra merek terhadap produk pilihannya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Nany, 2006).

Dalam sudut pandang psikologi, ada bias-bias yang memengaruhi kualitas pengambilan keputusan, salah satunya adalah bias konfirmasi (King, 2014). Bias konfirmasi adalah kecenderungan individu untuk mencari dan menggunakan informasi yang mendukung gagasannya dibandingkan dengan informasi yang bertentangan dan menolak gagasan tersebut. Keputusan seseorang juga dapat semakin dibiaskan karena cenderung untuk mencari dan mendengarkan pendapat dari orang-orang yang mengonfirmasi pandangannya. Saat seorang konsumen sudah mengetahui citra merek dari sebuah produk, maka mereka cenderung mencari informasi yang mendukung untuk meyakinkan keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka akan semakin besar peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia (2016) dan Hendro dan Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan citra merek dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Dewasa Awal”**. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini pendekatannya dalam bidang psikologi sehingga merepresentasikan bagaimana aspek psikologis manusia dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka masalah-masalah yang dapat teridentifikasi yaitu:

- 1) Bagaimana gambaran citra merek iPhone dalam proses keputusan pembelian?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada dewasa awal?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, maka peneliti membatasi masalah pada kajian pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel citra merek menggunakan teori dari Robert dengan dimensi yaitu *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*. Serta pada variabel keputusan pembelian menggunakan indikator menurut teori Kotler yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada dewasa awal?”.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada dewasa awal.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone dengan memberikan bukti yang empiris.
- b) Diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti tentang citra merek sebagai referensi teoritis dan empiris.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan Apple  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk iPhone yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Bagi subjek penelitian (individu dewasa awal)  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada individu dewasa awal mengenai citra merek iPhone terhadap keputusan pembelian.