

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di dunia modern dan globalisasi saat ini *smartphones* sangat dibutuhkan bagi kalangan masyarakat (Advertorial, 2018). Kebutuhan tersebut membuat setiap perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya, untuk berinovasi dalam upaya meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan, pada dasarnya semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula konsumen yang dapat memilih produk yang diinginkan, sehingga konsumen akan lebih cermat lagi dalam memutuskan pilihannya (Iokoi, 2016).

Tingginya tingkat persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus lebih paham akan perkembangan teknologi yang ada sehingga ketika perusahaan ingin membuat inovasi produk terbaru, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, hal ini sangat berguna untuk memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar bisa mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan mampu merealisasikannya (Ginanjar, 2016).

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat yang terus meningkat membuat kebutuhan akan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat. Di zaman yang serba teknologi ini, menjadikan *smartphone* salah satu kebutuhan primer walaupun pada faktanya *smartphone* termasuk kedalam kategori barang kebutuhan tersier (Fuad, 2015). Ponsel pintar atau *smartphone* adalah telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya komputer. Banyaknya fitur canggih pada *smartphone* membuat masyarakat semakin banyak menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi ataupun membantu dalam kegiatan sehari-hari (Yuniati et al., 2015).

Berdasarkan berita yang dikutip dari Kompas, menyebutkan bahwa Berdasarkan berita yang dikutip dari Kompas, menyebutkan bahwa generasi saat ini yang paling melekat dan tak bisa terpisahkan jawabannya yang pasti adalah *smartphone*. Sebegitu melekatnya keterikatan dengan *smartphone* tak lain karena kebutuhan akan internet yang makin membuat ketergantungan. Kemudahan yang diberikan *smartphone* ini untuk berkomunikasi membuat *smartphone* menjadi perangkat yang penting (Kompas, 2018).

Berdasarkan berita yang dikutip Kompas berdasarkan laporan e-Marketer, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang di 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika. Pengguna *smartphone* saat ini di Indonesia

didominasi oleh usia produksi yang disebut sebagai generasi milenial 15- 35 tahun(kompas, 2018).

Perusahaan *Apple* meluncurkan produknya yang ditunggu-tunggu yaitu *smartphone* *iphone* pada tahun 2007. *Iphone* dianggap sebagai salah satu inovasi *smartphone* terbesar yang ada, sejak membuat model *iphone* 2G sampai sekarang, *Apple* selalu melakukan pengembangan terhadap produknya agar terus update dengan perkembangan zaman dan tentunya sesuai dengan kebutuhan pengguna(Nugroho, 2018).

Ada berbagai macam merek *smartphone* yang bersaing di indonesia untuk menjadi penguasa pasar *smartphone* dengan cara terus menghadirkan inovasi yang terbaru untuk produk-produknya. Berikut ini adalah data merek *smartphone* beserta produknya yang menguasai pasar Indonesia menurut *Statcounter*.



Gambar I.1 Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia pada tahun 2017

Sumber : Riset *Statcounter*



Gambar I.2 Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia pada tahun 2018

Sumber : Riset *Statcounter*



Gambar I.3 Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia pada tahun 2019

Sumber : Riset *Statcounter*

Berdasarkan hasil terbaru dari lembaga riset *Statcounter*, dari tahun 2017-2019 Iphone selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya, namun sayangnya iphone masih dibawah tingkat pembelian android walaupun di tiap tahunnya mengalami peningkatan pembelian.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut Ngakan Putu yang dilakukan oleh konsumen terdapat beberapa faktor yaitu citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk, yang dilakukan oleh konsumen faktor

pertamanya adalah citra merek. Menurut Dharma dan Sukaatmatja semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gifani & Syahputra, 2017).

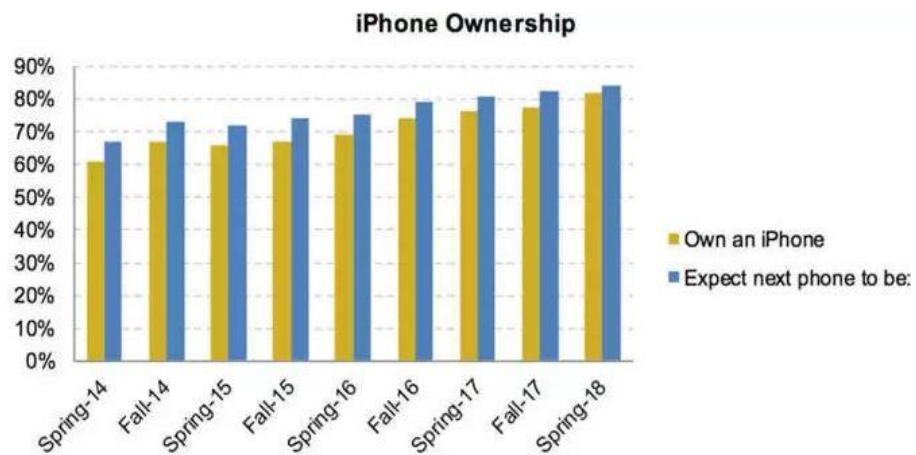
Penelitian terdahulu yang lain menurut Tjahjaningsih dan Yuliani bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tinggi tingkatnya keputusan pembelian diikuti oleh citra yang dimiliki perusahaan (Fitriani et al., 2017)

Menurut Khasanah kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Cahyani et al., 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Khoiriyah & Endang bahwa semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen disebabkan oleh tingginya tingkat kesadaran merek (Cahyani et al., 2016).

Menurut Riris & Dwiza semakin tinggi tingkat akan kualitas produk maka akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian (Roisah & Riana, 2016a). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adi & Harmoni kualitas produk merupakan dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah ketika membeli yang pertama yang dilihat oleh konsumen ialah kualitas yang dimiliki produk tersebut (Santoso, 2016b).

Survey yang dilakukan oleh Piper Jaffray, menunjukkan bahwa 82 % dari 6000 responden di Amerika Serikat yang menggunakan Iphone adalah kaum

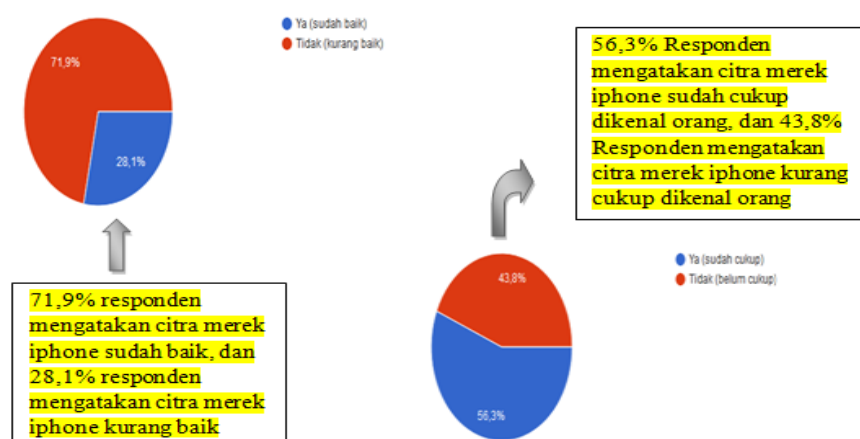
remaja. Kepopuleran Iphone membuat kaum remaja sangat berminat untuk memilikinya.(Andy, 2018)



Gambar I.4 Pengguna Smartphone Iphone

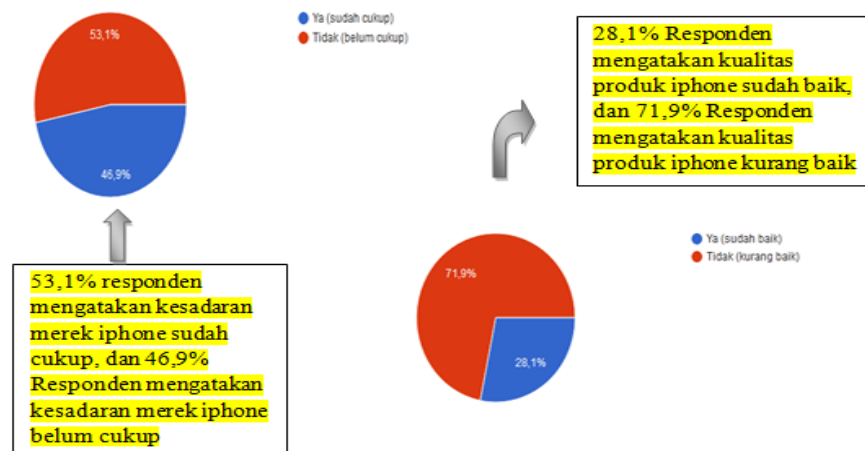
Sumber: *priceprice.com*

Di sisi lain, Peneliti melakukan survey awal melalui penyebaran kuesioner secara online kepada mahasiswa di Jakarta mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone menunjukkan bahwa sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil survey awal Citra Merek Iphone

Sumber : data diolah oleh Peneliti



Gambar 1.5 Hasil survey awal Kesadaran Merek dan Kualitas Iphone

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan penelitian tersebut yang dilakukan oleh Peneliti diperoleh informasi bahwa walaupun 71,9% Responden menyatakan *smartphone* iphone sudah baik, namun 43,8% menyatakan *smartphone* iphone belum cukup dikenal banyak orang, selain itu 53,1 % Responden menyatakan kesadaran merek yang dimiliki *smartphone* iphone sudah cukup baik, namun 46,9% menyatakan bahwa belum cukup merasakan kesadaran merek pada produk *smartphone* iphone. 71,9% Responden menyatakan bahwa kualitas produk *smartphone* iphone belum baik, itulah yang menyebabkan mengapa keputusan pembelian terhadap *smartphone* iphone masih jauh dibawah tingkat pembelian android.

Menurut kompas(www.kompas.com, 2020) pada Rabu (15/04/2020), Apple adalah merek yang paling banyak digunakan atau dimanfaatkan dalam penipuan di internet(*phising*). “para pelaku yang melakukan penipuan, banyak menggunakan *brand Apple* yang telah mempunyai citra merek perusahaan yang kuat”

Menurut Kompas (www.kompas.com, 2018) *apple insider* Minggu (14/06/2018), sejak awal diperkenalkan iPhone 6 memang diketahui sudah memiliki dua masalah besar yang menyelimuti. Pertama adalah masa performa baterai dan masalah sistem operasi yang tak sesuai dengan kemampuan hardware.

Menurut Tekno Tempo (tekno.tempo.co, 2019) Laman Forbes, Senin 28 Oktober 2019, menyebutkan beberapa pengguna mendapati baterai iPhone 11 Pro cepat terkuras ketika menggunakan kamera, setelah mengupgrade ke iOS 13.1.3.

Dari survey awal yang dilakukan oleh Peneliti, menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk adalah faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pernyataan tersebut sangat relevan dengan hasil penelitian oleh Ngakan Putudapat disimpulkan bahwa mengenai citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Surya Adi Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk lebih menjelaskan pengaruh variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa di Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa di Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa di Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh Peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian dan objek yang akan diteliti, yaitu pada seluruh Mahasiswa Jakarta,

untuk meneliti apakah citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi dalam penelitian ini Peneliti mengambil tiga variabel yaitu citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk.

Teori yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini diambil dari berbagai jurnal dan buku dari berbagai sumber. Metode yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda dengan *purposive sampling*.

