

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Apple.Inc**

Perusahaan yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc. Sebuah perusahaan yang merancang, mengembangkan, dan menjual peralatan elektronik, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi. Perusahaan ini didirikan oleh Steve Jobs dan dua temannya Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tahun 1976 dan berkantor pusat di Cupertino, California. Perusahaan ini dikenal dengan produk andalannya: Mac untuk komputer, iPod untuk pemutar musik, iPhone untuk telepon pintar, dan iPad untuk tablet. Selain itu, Apple juga menawarkan browser media iTunes dan browser web Safari.

Apple adalah perusahaan IT terbesar kedua di dunia setelah Samsung Electronics dan pembuat ponsel terbesar ketiga setelah Samsung dan Nokia. Pada Mei 2013, perusahaan memiliki 408 toko ritel di 14 negara dan toko online Apple dan iTunes. Pada 29 September 2012, Apple memiliki 72.800 karyawan tetap dan 3.300 karyawan sementara di seluruh dunia.

Menurut Steve Jobs, Steve baru saja kembali dari kebun apel dan sedang menjalani diet buah, maka dinamai Apple. Menurutnya, nama itu menyenangkan, cerah dan tidak mengintimidasi. Pengembangan produk Apple yang sedang dipertimbangkan adalah iPhone 5C, dirilis pada 20 September 2013. Keunggulan produk ini dibandingkan pendahulunya adalah iPhone 5 memiliki dimensi yang lebih ramping dan dibalut dengan bodi aluminium sehingga memberikan kesan premium, lebih tebal dan lebih berat dari 5. Di sisi hardware, prosesor Apple A6 dengan prosesor dual-core berkecepatan 1,3 GHz dipasangkan dengan prosesor grafis triple-core PowerVR SGX 544MP3. Bisa dikatakan performa iPhone 5C sebanding dengan iPhone 5. (merdeka.com, diakses 29 Oktober 2022)

#### **1.1.2 Iphone**

Iphone termasuk pada jajaran Gadget yg didesain dan dipasarkan Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yg lebih dikenal menggunakan iPhone OS sampai pertengahan 2010 selesainya peluncuran iPad.

Pertama kalinya, iPhone dirilis pada lepas 29 Juni 2007. iPhone modern yakni iPhone 7 dan iPhone 7 Plus generasi 10 dikembangkan menyeluruh dalam layar multi sentuh termasuk papan ketik virtual. iPhone sendiri memiliki konektivitas WiFi & jua Seluler misalnya Internet

2G, 3G dan 4G. iPhone sanggup dipakai buat merekam video meski memang dijadikan menjadi fitur baku sampai iPhone 3GS, mengirim dan mendapat email, memutar musik, permainan, navigasi GPS & masih banyak lagi. (adammuiz.com, diakses 29 Oktober 2022)

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

### **Logo Perusahaan**

(sumber: [www.updateilmu.com](http://www.updateilmu.com) diakses pada 30 Oktober 2022)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di dunia saat ini berkembang pesat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi yaitu telepon genggam/*smartphone*. *Handphone/ smartphone* merupakan bukti perkembangan teknologi yang sangat pesat khususnya di era Industri 4.0 saat ini. Revolusi Industri 4.0 adalah fenomena perpaduan teknologi siber dan otomasi. Revolusi Industri 4.0 juga disebut "sistem *cyber-fisik*"(Ditjen Aptika,2020) Konsep implementasi berorientasi pada otomatisasi. Dukungan teknologi informasi dalam proses aplikasi dapat mengurangi keterlibatan manusia dalam proses tersebut. Hal ini otomatis meningkatkan efektivitas dan efisiensi lingkungan kerja Anda (Kominfo, diakses pada 30 Oktober 2020).

Dari zaman ke zaman teknologi di dunia terus berkembang dengan sangat pesat. Banyak sekali jenis teknologi canggih yang sudah berhasil diciptakan dan dikembangkan oleh manusia dan sangat bermanfaat untuk keberlangsungan hidup manusia. Salah satu teknologi yang berhasil diciptakan oleh manusia dan sangat dirasakan manfaatnya adalah alat komunikasi berupa telepon. Telepon merupakan alat untuk berkomunikasi dalam jarak jauh yang hingga kini terus dikembangkan dan semakin canggih. Beberapa decade sebelumnya, alat komunikasi jarak jauh hanya menggunakan surat, telegram, telepon, dan sejenisnya, namun seiring berkembangnya zaman, alat telekomunikasi yang tercipta pun semakin canggih dan kian memudahkan manusia. Salah satu alat telekomunikasi tersebut adalah apa yang kita kenal sebagai telepon genggam. Telepon genggam adalah salah satu jenis alat telekomunikasi elektronik yang memiliki manfaat sama dengan telepon biasa yaitu dapat berkomunikasi dalam jarak jauh, hanya saja tidak perlu menggunakan kabel dan dapat dibawa kemana-mana. Dengan adanya telepon genggam atau yang biasa disebut dengan Handphone (HP), manusia dapat berkomunikasi dalam jarak jauh kapan dan dimana saja karena telepon genggam ini tidak menggunakan kabel untuk menghubungkan ke jaringan telepon. (Wikipedia Indonesia, 2022) Setelah telepon genggam tercipta, teknologi terus berkembang semakin canggih dan internet pun mulai tercipta serta menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi dengan kehidupan manusia. Begitu pula dengan telepon genggam yang berubah menjadi telepon seluler pintar atau yang biasa disebut dengan smartphone. Smartphone merupakan suatu perangkat telekomunikasi berupa telepon genggam versi lebih modern yang mempunyai spesifikasi perangkat keras ataupun lunak yang lebih canggih dan pintar. Smartphone 2 memiliki banyak fitur yang sangat canggih. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah kamera. Dengan kecanggihan yang terdapat pada smartphone, membuat banyak produsen smartphone menawarkan produk tersebut dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Mereka bersaing untuk memasarkan smartphone dengan berbagai macam fungsi dan fitur yang canggih dan menarik untuk memenangi pasar. Guna melihat perkembangan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1.2**

**Data Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2017 – 2023**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022*

Gambar 1.2 di atas memperlihatkan perkembangan data pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2017 – 2023 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. Meningkatnya kebutuhan terhadap smartphone, telah menciptakan demand yang signifikan terhadap produk digital tersebut, sehingga mendorong banyak perusahaan memproduksi berbagai produk smartphone dengan merek dan kualitas yang sangat canggih dan kompetitif. Menurut situs idntimes.com sampai dengan tahun 2019 masyarakat Indonesia yang menggunakan OS Android sebanyak 75,27

persen, sedangkan yang menggunakan iOS sebanyak 22,74 persen. Dalam hal ini jumlah masyarakat Indonesia yang berminat dalam menggunakan iOS masih relatif sedikit. Berikut adalah gambaran pangsa pasar 8 (delapan) merk smartphone yang menguasai pangsa pasar elektronik Indonesia dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

**Tabel 1. 1**  
**Merek Smartphone yang Menguasai Pangsa Pasar Indonesia**  
**Tahun 2015 – 2019**

No	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar ( <i>persen</i> )				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	<i>Samsung</i>	24,8%	28,8%	21,9%	29,34%	25,75%
2	<i>Xiaomi</i>	-	-	10,8%	17,89%	20,98%
3	<i>Oppo</i>	-	16,6%	7,6%	13,35%	18,42%
4	<i>Iphone</i>	-	-	15,2%	3,77%	5,52%
5	<i>Asus</i>	15,9%	10,5%	-	4,98%	4,08%
6	<i>Lenovo</i>	6,5%	5,6%	-	3,67%	1,85%
7	<i>Huawei</i>	-	-	10,8%	1,2%	1,13%
8	<i>Advan</i>	9,6%	6,8%	-	-	-

*Sumber: (IDN Times, 2020), (Kompas.com, 2018), (Seluler.id, 2017). (Diolah kembali, 2022)*

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat pula, bahwa merk smartphone yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2015-2019 adalah Samsung dengan persentase sebesar 24,8% di tahun 2015, lalu naik menjadi 28,8% di tahun 2016, lalu turun menjadi 21,9% di tahun 2017, kemudian kembali naik menjadi 29,34% di tahun 2018 yang selanjutnya menurun menjadi 25,75% di tahun 2019 namun Samsung tetap pada posisi teratas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa merk Samsung sangat dominan di pasar handphone Indonesia, dan dapat dikatakan paling banyak diminati oleh warga Indonesia. Merk gawai lain yang muncul dalam generasi yang bersamaan adalah Asus, Lenovo, Iphone, dan Xiaomi, sementara merk-merk lain seperti Huawei, Advan, dan Smartfren hanya mampu bertahan sebentar untuk kemudian tersingkir dari pasaran. Hal yang menarik bahwa dari delapan brand tersebut, smartphone Xiaomi dan Iphone mampu merebut pangsa pasar yang cukup besar dalam 3 (tiga) tahun terakhir, menyisihkan sejumlah merk lain yang telah terlebih dahulu beredar di pasaran. Khususnya Iphone,

kemunculannya di pasaran Indonesia cukup fenomenal karena mampu menerobos dominasi produk gawai buatan Cina dan Korea yang mampu menenggelamkan penguasa pasar handphone sebelumnya, yaitu handphone Nokia. Iphone adalah produk smartphone “non Asian made” yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple yang sudah dikenal cukup lama, melalui bermacam-macam produk elektronik berteknologi canggih seperti Mac, Apple Watch, Ipad, Ipod Touch, Apple TV, Apple Music, Air Pods, dan lain-lain (Apple Indonesia, 2021). Dalam proses pemasarannya, Iphone menggunakan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix) yaitu mulai dari cara memproduksi dan mengemas produk (product), lalu mempertimbangkan harga jual produk (price), dimana tempat jual produk place), dan terakhir bagaimana cara mempromosikannya (promotion) (Krypton, 2020). Implikasi dari implementasi bauran pemasaran tersebut, yakni terdapatnya persepsi dalam pikiran konsumen mengenai kualitas merek sebuah produk. Persepsi yang berhubungan dengan kualitas ini memiliki peran penting untuk 5 membangun suatu brand, dan menjadikan suatu alasan konsumen dalam membeli suatu barang (Duriyanto, et al., 2004). Melalui data yang ditampilkan pada tabel 1.1 di atas terlihat, bahwa Iphone dapat menguasai pangsa pasar di tahun 2017 dengan perolehan 15,2% atau menduduki peringkat ke - 2 merek smartphone yang menguasai pangsa pasar. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena pada tahun-tahun berikutnya, Iphone mengalami penurunan drastis pada pangsa pasarnya, khususnya di Indonesia, Iphone hanya mampu meraih sebesar 3,77% dan tahun berikutnya sebesar 5,52%. Iphone tertinggal jauh dan berhasil dikalahkan oleh merek Oppo dan Xiaomi yang pada tahun 2019 dapat menguasai pangsa pasar pada urutan ke dua dan ke tiga.

Tabel 1.2 di bawah ini adalah daftar Top Brand For Teens Index (brand terkenal di kalangan generasi muda) sepanjang tahun 2016 – tahun 2020, yang sekaligus menggambarkan pergeseran indeks dari masing-masing brand handphone tersebut, selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir :

**Tabel 1. 2**

***Top Brand for Teens Index Tahun 2016 – 2020***

No	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar ( <i>persen</i> )				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	<i>Samsung</i>	47,3%	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
2	<i>Iphone</i>	17,4%	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%

<b>3</b>	<i>Oppo</i>	6,1%	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%
<b>4</b>	<i>Xiaomi</i>	-	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%
<b>5</b>	<i>Asus</i>	6,7%	7,1%	2,47%	-	-
<b>6</b>	<i>Lenovo</i>	6,1%	5,6%	2,52%	-	-

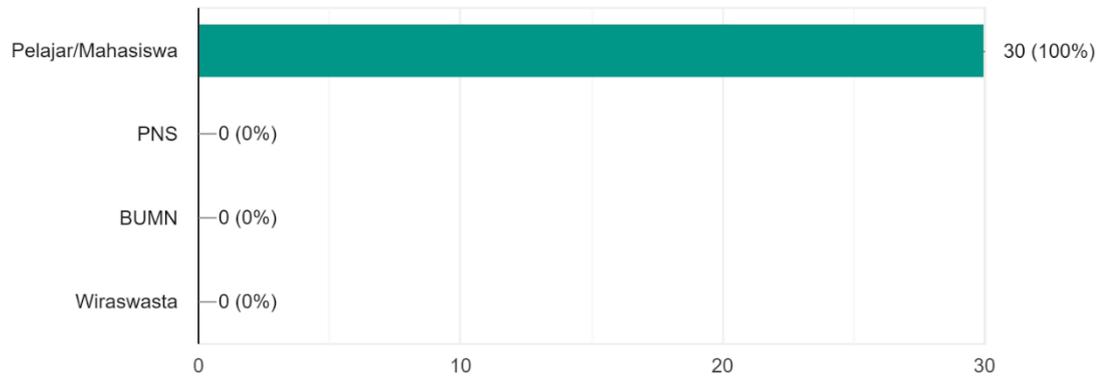
*Sumber : (Top Brand Award, 2020), di olah pada 2022*

Dari data yang tampak pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas kita dapat melihat, bahwa smartphone Iphone berhasil mengukuhkan diri sebagai merk yang sukses merebut pasar dan menggeser sejumlah merk lain yang beredar di Indonesia, baik pada lingkup pasar makro maupun secara segmented, khususnya untuk kalangan generasi muda. Namun apabila kita cermati tingkat pertumbuhannya, masing-masing memperlihatkan tendensi penurunan, baik dilihat dari pangsa pasar, maupun ranking top indeks-nya. Data pada tabel 1.2, memperlihatkan bahwa smartphone Iphone mengalami penurunan setiap tahunnya dalam Top Brand for Teens di Indonesia. Dimulai dari tahun 2016 berhasil mencapai 17,4 %, yang selanjutnya menurun di tahun berikutnya yaitu menjadi 15%, lalu menurun lagi di tahun berikutnya yaitu tahun 2018 menjadi 13,81%, yang selanjutnya menurun lagi di tahun berikutnya menjadi 9,6%, dan terakhir di tahun 2020 menurun lagi menjadi 9,1%. Peneliti menduga, bahwa menurunnya pangsa pasar Iphone dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu oleh citra merk dan kualitas produk. Beberapa indikasi berikut menjadi alasan peneliti terkait dengan dugaan tersebut. Pertama, Iphone dikenal dengan smartphone yang berkelas premium dan dikenal sangat bergengsi. Pengguna Iphone ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas, sehingga menjadikan produk ini sangat premium. Iphone juga dikenal dengan harga yang sangat tinggi. Sebagai contoh, produk Iphone keluaran terbaru yaitu Iphone 12 Pro Max dengan kapasitas memori 512 GB memiliki harga hingga Rp. 25.999.000,- (iBox, 2021). Hal ini tampaknya menjadikan citra merk Iphone sebagai produk yang mahal di mata masyarakat atau golongan konsumen menengah ke bawah yang berakibat pada menurunnya minat pada smartphone Iphone di Indonesia. Citra merk adalah cermin dari semua kesan kepada merk yang terbentuk dari informasi yang didapat berdasarkan pengalaman pada masa lalu terhadap merk tersebut. Citra terhadap merk berkaitan dengan sikap akan keyakinan dan preferensi pada merk. Jika konsumen memiliki citra yang positif akan suatu merk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) tentang penetrasi dan perilaku pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 bahwa, mayoritas masyarakat yang

mendominasi penggunaan internet di Indonesia adalah kalangan menengah ke bawah. yaitu dari sebanyak 143,26 juta jiwa pengguna internet, 74,62% atau 62,58 juta jiwa berasal dari kelas ekonomi sosial 7 menengah ke bawah. Sedangkan 7,39% atau 2,83 juta jiwa nya berasal dari kelas atas (KOMPAS.com, 2022). Selain citra merk, faktor lain yang diduga menjadi penyebab menurunnya permintaan terhadap produk Iphone adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menunjukkan kegunaannya, yang merupakan keseluruhan ketepatan, ketahanan, keterandalan, servis produk, kemudahan dalam menggunakannya, dan lain-lain. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2019), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam memberikan hasil dari apa yang telah dikerjakan dengan tepat atau lebih dari apa yang pelanggan inginkan. Berdasarkan hasil pra survei, salah satu kelemahan kualitas produk smartphone Iphone terletak pada kualitas baterainya yang dinilai relatif rendah sebagaimana yang telah dibuktikan melalui pengujian stamina baterai oleh Which sebuah perusahaan yang berbasis di Inggris. Which mengatakan bahwa Iphone 7 merupakan smartphone dengan kualitas baterai terburuk dibandingkan 3 rival smartphone yang lainnya, yaitu Samsung Galaxy S7, HTC 10, dan LG G5. Selain itu Iphone memiliki kapasitas memori yang terbatas yaitu hanya memori internal saja, tidak tersedia memori eksternal. Sehingga perceived quality atau kesan kualitas yang terdapat pada Iphone kurang baik di mata konsumen. Melihat gambaran tersebut, sangat wajar jika keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone, mengalami penurunan. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang, konsumen cenderung akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Apabila kelemahan-kelemahan tersebut tidak segera ditangani, tentunya sangat berpotensi menekan minat beli konsumen, yang akan berujung pada semakin menurunnya volume penjualan smartphone Iphone di Indonesia. Dari data pra survei tersebut, mengisyaratkan bahwa minat beli kalangan muda Indonesia terhadap smartphone Iphone terus menurun.

Selanjutnya, sesuai dengan lokus penelitian yang dipilih yaitu pada perguruan tinggi, dalam hal ini di Telkom University . Berikut ini peneliti tampilkan data hasil pra survey mengenai pengguna smartphone Iphone yang mengalami masalah keputusan pembelian banyak yang terjadi pada kalangan mahasiswa di Telkom University

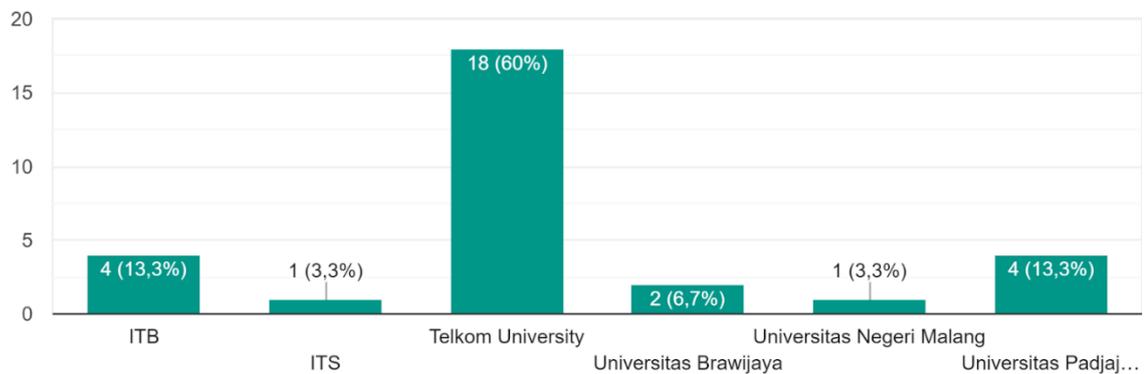
Pekerjaan  
30 jawaban



**Gambar 1.3**

**Diagram Hasil Pra Survey**

Nama Perusahaan/Instansi  
30 jawaban



**Gambar 1.4**

**Diagram Hasil Pra Survey**

*Sumber: Olahan data primer peneliti, 2022*

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra survey**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda menggunakan produk smartphone Iphone?	30	100%	0	0%
2	Menurut anda apakah iphone memiliki brand image yang baik?	10	33,3%	20	66,7%
3	Apakah menurut anda kualitas produk iphone sangat baik?	16	53,3%	14	46,7%
4	Apakah anda membeli Iphone berdasarkan harga?	27	90%	3	10%
5	Alasan anda membeli produk iphone?	-Harga Produk(66,7%) -Kualitas Produk(16,7%) -Brand Image Perusahaan(20%) -Gaya Hidup(53,3%)			

Dilihat dari gambar 1.3 ,1.4 dan tabel 1.3 di atas memperlihatkan pengguna smartphone Iphone khususnya pada mahasiswa Telkom University mengalami masalah keputusan pembelian. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa harga produk dan gaya hidup menjadi faktor yang paling mendorong dalam keputusan pembelian produk smartphone iphone pada kalangan mahasiswa Telkom University sedangkan sisanya 16,7% keputusan pembelian produk iphone mahasiswa Telkom University di pengaruhi oleh kualitas produk dan 20% dipengaruhi oleh brand image . Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam guna mengungkap permasalahan yang terjadi berikut mencari alternatif solusinya, yang penulis tuangkan ke dalam bentuk skripsi berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (Studi Pada Mahasiswa Telkom University)”

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang,maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand image*,Kualitas produk dan Keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa Telkom University?

2. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa Telkom University?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa Telkom University?
4. Bagaimana *Brand image* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian iphone secara simultan di kalangan mahasiswa di Telkom University?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian iphone di kalangan mahasiswa Telkom University
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa Telkom University.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone di kalangan mahasiswa Telkom University.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian iphone di kalangan mahasiswa Telkom University.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### **a. Bagi peneliti**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **b. Bagi perusahaan**

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022 hingga bulan Januari 2023