

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin pesat dari tahun ke tahun sehingga banyak memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap kehidupan masyarakat. Perkembangan ini juga tidak lepas dari semakin beragam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini, maka akan mendorong semakin beragam pula kebutuhan yang diperlukan sehingga akan berdampak pada peningkatan permintaan suatu produk seperti alat komunikasi. Kebijakan *work from home* pada awal tahun 2020 mengakibatkan kegiatan yang biasa dilakukan secara langsung berubah menjadi secara *online*, sehingga seluruh aktivitas mulai dari belajar sampai bekerja dilakukan di rumah. Saat ini masyarakat lebih memanfaatkan *smartphone* untuk melakukan seluruh aktivitasnya di rumah, sehingga dalam bisnis telekomunikasi elektronik, *smartphone* merupakan produk yang paling diminati saat ini. Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mediaindonesia.com menyatakan pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang atau setara dengan 89% dari total penduduk di Indonesia.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengakibatkan semakin ketat persaingan dalam bisnis telekomunikasi elektronik. Para pelaku bisnis telekomunikasi elektronik berlomba-lomba menciptakan suatu

produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pengguna *smartphone*. Identifikasi *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilihat dari tingkat permintaan para pengguna *smartphone* terhadap fitur atau spesifikasi dari *smartphone* yang ditawarkan. Saat ini terdapat berbagai fitur dan spesifikasi *smartphone* yang mengalami pembaruan, mulai dari prosesor, resolusi kamera, kapasitas baterai, RAM, memori dan teknologi-teknologi baru lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang sedang populer di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan lainnya yang dapat meluncurkan beberapa tipe *smartphone* dalam satu merek *smartphone* dengan kurun waktu yang berdekatan, sehingga terdapat berbagai jenis pilihan *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunggulan masing-masing dan dipastikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengguna *smartphone*. Keadaan tersebut menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk *smartphone*. Namun, berbeda dengan *smartphone* merek Iphone yang hanya meluncurkan satu tipe *smartphone* setiap satu tahun sekali sehingga peluncurannya selalu ditunggu-tunggu dan menjadi perhatian dari para masyarakat.

Iphone merupakan merek *smartphone* dari perusahaan Apple Inc yang diperkenalkan pada 9 Januari 2007 oleh Steve Jobs. Iphone 2G merupakan *smartphone* pertama yang menghadirkan layar lebih besar, dapat di navigasi menggunakan jari manusia dan mendukung fitur panggilan telepon, koneksi internet, *e-mail* serta sejumlah fungsi lainnya. Sehingga mempengaruhi

perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi untuk berinovasi dalam mengembangkan teknologi yang serupa dengan Iphone 2G agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Iphone semakin populer di kalangan masyarakat pengguna *smartphone* di Indonesia. Iphone juga telah berhasil membangun persepsi masyarakat bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh Apple Inc memiliki kualitas produk yang terbaik. Hal tersebut karena perusahaan Apple Inc konsisten membangun reputasi terbaik dengan tetap memperhatikan produk yang telah diluncurkannya. Produk Iphone yang sudah diluncurkan lima tahun lalu masih mendapatkan pembaruan *software* IOS dan masih bisa merasakan pengalaman menggunakan Iphone terbaru serta *hardware* yang masih bisa bersaing dengan *smartphone-smartphone* terbaru lainnya. Jumlah produksi produk juga tidak banyak dan peluncuran *smartphone* terbaru merek Iphone hanya satu tahun sekali sehingga perusahaan dapat lebih fokus untuk mempersiapkan pembaruan inovasi *software* dan *hardware* dari produknya. *Smartphone* merek Iphone memiliki beberapa kelebihan yang tidak bisa didapatkan pada *smartphone* merek lainnya yang menyebabkan *smartphone* merek Iphone memiliki keunikan tersendiri sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone-smartphone* lainnya.

Iphone telah berhasil memasuki *Top 4 Brand Smartphone* terbaik di Indonesia berdasarkan data dari *Top Brand Index* sejak tahun 2018 hingga 2021. Data tersebut diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh pihak *Top Brand Index* dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga kriteria yaitu *mind share* merupakan kekuatan merek dalam

memposisikan diri di benak pelanggan pada kategori produk tertentu. *Market share* merupakan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* merupakan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Data *Top Brand Index* kategori *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2021 seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2018-2021

Brand	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Samsung	43,50%	46,1%	46,0%	38,0%
Iphone	13,81%	9,6%	9,1%	15,9%
Xiaomi	13,05%	11,7%	11,6%	10,6%
Oppo	12,47%	15,0%	15,1%	20,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 persentase *brand index* Iphone sebesar 13,81%. Kemudian pada tahun 2019 persentase Iphone mengalami penurunan sebesar 4,21% dengan persentase sebesar 9,6% dan tahun 2020 persentase Iphone kembali mengalami penurunan sebesar 0,5% dengan persentase sebesar 9,1%. Namun, pada tahun 2021 persentase Iphone mengalami peningkatan hingga 6,8%, peningkatan tersebut lebih besar dibandingkan dengan jumlah penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Hal tersebut menandakan bahwa *market place* Iphone di Indonesia sedang berada dalam keadaan stabil dan telah mengalami peningkatan persentase pengguna *smartphone* Iphone yang cukup besar dalam kurun waktu satu tahun, selain itu juga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone mengalami peningkatan. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui

variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Darmawan, dkk (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga. Darajat (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Rozaili dan Zulkifli (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan desain. Almira (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas produk. Habir (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan *word of mouth*. Dalam penelitian ini, hanya fokus menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut karena variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Rozaili dan Zulkifli (2019) serta variabel citra merek berpengaruh dominan pada penelitian Darmawan, dkk (2020).

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila konsumen telah menemukan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginannya dengan melewati beberapa proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani dan Suasana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dewasa ini calon konsumen *smartphone* semakin pintar dan teliti dalam pengambilan keputusan pembelian. Calon konsumen akan menggali informasi mengenai fitur dan spesifikasi dari *smartphone-smartphone* yang diminati sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mengetahui kualitas dari *smartphone* berdasarkan perbandingan fitur dan spesifikasi dari beberapa jenis *smartphone* dan beberapa faktor lainnya sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Sofyan, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Juliana, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syamsidar dan Euis (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2020) juga

menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaveina dan Sri (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Istiyanto dan Lailatan (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Euis (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat kualitas akan mendukung *positioning* produk sehingga kualitas produk memiliki arti sebagai kualitas kinerja yang menggambarkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Disamping tingkat kualitas, kualitas produk yang tinggi berarti produk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi juga, sehingga kualitas produk dapat diartikan

sebagai pemastian kualitas yang menggambarkan produk bebas dari kerusakan dan konsisten dalam tingkat kinerja yang ditargetkan. Merek menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk, sehingga pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk dari merek tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebuah merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen (Sudaryono, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Darmajaya dan Raka (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani dan Suasana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja dan penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan citra merek *smartphone* merek Iphone, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 10 responden. Keputusan pembelian memiliki lima indikator diantaranya tujuan dalam membeli suatu produk (Y_1), pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y_2), kemantapan pada sebuah produk (Y_3), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_4), dan melakukan pembelian ulang (Y_5) (Kotler dan Keller, 2012). Hasil kuesioner awal mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja sebesar 199, hasil ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di

Kota Singaraja tergolong tinggi. Indikator kemantapan pada sebuah produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Lampiran 01).

Dalam kualitas produk terdapat sembilan indikator diantaranya bentuk ($X_{1.1}$), fitur ($X_{1.2}$), kinerja ($X_{1.3}$), kesan kualitas ($X_{1.4}$), ketahanan ($X_{1.5}$), keandalan ($X_{1.6}$), kemudahan perbaikan ($X_{1.7}$), gaya ($X_{1.8}$) dan desain ($X_{1.9}$) (Kotler dan Keller, 2009). Hasil kuesioner awal mengenai kualitas produk *smartphone* merek Iphone sebesar 360, hasil tersebut menunjukkan penilaian konsumen di Kota Singaraja terhadap kualitas produk dari *smartphone* Iphone tergolong tinggi. Indikator fitur memiliki pengaruh besar terhadap kualitas produk dari *smartphone* merek Iphone. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat tiga indikator yang membentuk citra merek diantaranya mudah dikenali ($X_{2.1}$), reputasi yang baik ($X_{2.2}$), dan selalu diingat ($X_{2.3}$). Hasil kuesioner awal mengenai citra merek *smartphone* merek Iphone sebesar 126, hasil tersebut menunjukkan penilaian konsumen di Kota Singaraja terhadap citra merek *smartphone* merek Iphone tergolong sangat tinggi. Indikator reputasi yang baik memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek dari *smartphone* merek Iphone (Lampiran 01).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada *smartphone* merek Iphone sebagai berikut.

- (1) Terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan telekomunikasi yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas sehingga mampu mempertahankan eksistensi perusahaan.
- (2) Citra merek memiliki peran penting karena semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- (3) Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* merek Iphone cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone-smartphone* lainnya.
- (4) Jenis *smartphone* yang ditawarkan semakin beragam sehingga membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian.
- (5) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa.
- (6) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahan penelitian dengan hanya mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja?
- (2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja?
- (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja?
- (4) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

- (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.
- (2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.
- (3) Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.
- (4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara rinci manfaat penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi atau tambahan informasi dalam penelitian dibidang pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Apple Inc melalui informasi yang didapatkan dalam penelitian ini khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.

