

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Teknologi zaman kini telah berkembang begitu pesat. Perkembangan teknologi telah banyak memberi manfaat dan memudahkan kehidupan manusia. Jika dahulu manusia memerlukan banyak perangkat untuk menyelesaikan pekerjaan, saat ini manusia hanya perlu menggunakan satu perangkat untuk semua hal. Salah satu bukti perkembangan teknologi adalah ponsel atau telepon seluler. Pada mulanya, ponsel hanyalah perangkat yang hanya dapat berfungsi sebagai penerima serta pengirim panggilan dan SMS. Namun saat ini, ponsel bisa digunakan untuk berbagai hal terutama untuk mengakses internet yang akhirnya menjadi sebuah *smartphone* atau ponsel pintar. Dalam perkembangannya, *smartphone* dijalankan oleh sebuah *Operation System* atau Sistem Operasi agar dapat digunakan dengan maksimal. Saat ini, sudah terdapat dua sistem operasi yang paling dikenal dan menguasai pasar *smartphone* yaitu Android dan IOS. Android adalah sebuah sistem operasi yang dimiliki oleh Google dan dipakai hampir disemua *smartphone* yang ada di pasaran seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan beberapa merek lainnya. Sedangkan IOS merupakan sistem operasi buatan Apple Inc. dan hanya digunakan pada produk mereka saja seperti Iphone.

Iphone pada dasarnya adalah sebuah *smartphone* yang berbeda dari produk *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android. Walaupun memiliki beberapa fitur yang sama, terdapat banyak hal yang membedakan seperti tampilan *user interface* pada *smartphone*, fitur berbagi antar sesama Iphone yang bernama

Airdrop, dan lain-lain. IPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 oleh CEO Apple pada saat itu, Steve Jobs. Sejak pertama kali dirilis, IPhone disebut-sebut sebagai sebuah produk revolusioner dan *game changer* di industri *smartphone*. IPhone menjadi salah satu produk yang mempopulerkan *smartphone* berbentuk pipih dan menciptakan cakupan pasar yang besar. Produk IPhone telah menghasilkan keuntungan yang besar bagi Apple hingga mampu menjadikannya salah satu perusahaan publik bernilai tinggi di dunia dengan penggemar setia tersebar di seluruh dunia.

Pada dewasa ini, IPhone menjadikan dirinya sebagai salah satu *smartphone* yang paling banyak digunakan di dunia yang dimana pengguna IPhone terus meningkat disetiap tahunnya. Pada tahun 2023, terdapat kurang lebih 1,5 miliar pengguna aktif yang tersebar di berbagai belahan dunia. Hal tersebut merupakan sebuah peningkatan dibandingkan tahun 2022 yang sebanyak 1,33 miliar pengguna. Dari data-data tersebut dapat dikatakan bahwa IPhone merupakan sebuah merek *smartphone* yang paling diminati di dunia. Dengan pengguna sebanyak itu, ini menandakan bahwa pangsa pasar IPhone sangatlah besar.

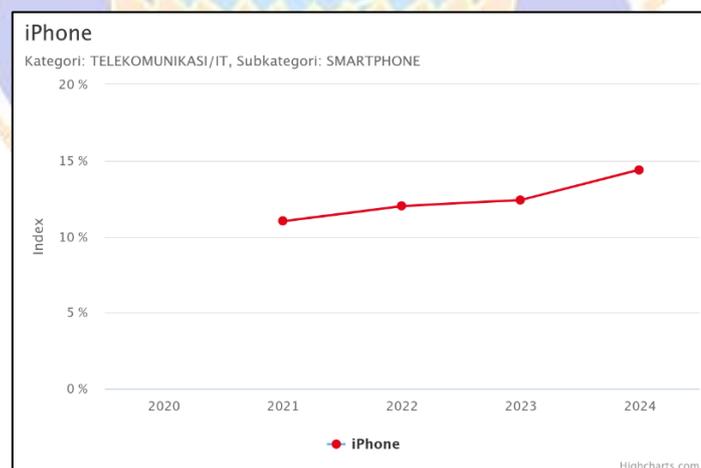
Pada tahun 2024, pangsa pasar IPhone didunia berdasarkan data dari idc.com yaitu sebesar 15,6%. Dalam posisi pasar, IPhone menempati posisi kedua setelah Samsung yang sebesar 18,4%. Akan tetapi, pangsa pasar IPhone cenderung menurun dibandingkan tahun 2023 di Quartal 4 yang sebesar 24,7%. Penurunan ini diperkirakan disebabkan oleh persaingan pasar *smartphone* yang ketat dengan bertumbuhnya pangsa pasar *smartphone* merek China.

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2024 (Final Historical results, shipments in millions of units)					
Company	2Q24 Shipments	2Q24 Market Share	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	53.8	18.4%	53.5	20.0%	0.4%
2. Apple	45.7	15.6%	44.5	16.6%	2.6%
3. Xiaomi	42.3	14.5%	33.2	12.4%	27.2%
4. vivo*	25.2	8.8%	21.3	7.9%	21.7%
5. OPPO*	25.8	8.8%	25.4	9.5%	1.8%
Others	98.8	33.8%	90.1	33.6%	9.7%
<b>Total</b>	<b>292.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>268.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>9.0%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, August 8, 2024

Gambar 1.1  
Urutan Pangsa Pasar *Smartphone* di Dunia  
(Sumber : idc.com)

Di Indonesia, pangsa pasar Iphone cenderung meningkat tiap tahunnya. Walaupun bukan pemegang pasar, akan tetapi angkanya cenderung meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Top Brand Award, pangsa pasar Iphone di tahun 2024 meningkat sebesar 14,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 12,4%. Hal ini menandakan bahwa adanya peningkatan minat pembelian masyarakat terhadap produk Iphone di Indonesia.



Gambar 1.2  
Pangsa Pasar Iphone di Indonesia  
(Sumber : topbrand-award.com)

Minat pembelian atau *purchase intention* adalah tahapan sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Minat pembelian terbentuk pada saat tahapan evaluasi produk yang dimana konsumen akan mengelompokan produk-produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018: 177). Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh 2 faktor seperti sikap konsumen dan situasi-situasi yang tak terduga (Kotler dan Armstrong, 2018: 177). Selain itu, minat pembelian timbul dari adanya pemaparan atau stimulus yang diterima oleh konsumen secara kognitif yang pada akhirnya menimbulkan minat pembelian. Untuk memperkuat adanya minat pembelian terhadap Iphone di Kota Singaraja, maka diperlukan adanya observasi awal untuk mengetahui faktor-faktor dari minat pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 10 pengguna Iphone di Kota Singaraja dengan indikator minat pembelian yaitu; sikap orang lain (Y.1), pendapatan (Y.2), harga (Y.3), dan manfaat produk (Y.4). Hasil observasi awal terhadap minat pembelian Iphone di Singaraja menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,5 dan berkategori tinggi. Data tersebut menandakan kalau mayoritas responden berminat membeli Iphone. Diketahui pula bahwa sikap orang lain, pendapatan, dan manfaat berpengaruh dalam membentuk minat pembelian, akan tetapi harga menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen. Sikap orang lain menjadi faktor yang sangat berpengaruh, dimana sikap orang lain ini masuk ke dalam faktor sosial. Sikap orang lain bisa diartikan sebagai pendapat atau opini dari orang lain terhadap suatu produk yang secara tidak langsung akan mempengaruhi seseorang. Disamping itu, sikap orang lain juga merupakan faktor yang ada pada kelompok referensi atau *reference group*.

Semua kelompok atau individu yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung disebut sebagai kelompok referensi (Kotler dan Keller, 2016: 181). Kelompok referensi terbagi dalam 2 kelompok yaitu kelompok primer (keluarga, teman, kolega) dan kelompok sekunder (kelompok agama, profesional, organisasi). Secara teori kelompok referensi menjadi salah satu faktor pembentuk minat pembelian, akan tetapi hasil observasi awal terhadap kelompok referensi di Singaraja menunjukkan rata-rata skor sebesar 2,5 dan tergolong rendah. Sehingga kelompok referensi tidak berpengaruh kuat dalam membentuk minat pembelian konsumen dan diperlukan mediasi untuk memperkuat pengaruhnya. Jika melihat data, pangsa pasar Iphone tergolong meningkat tiap tahunnya di Indonesia. Maka, terdapat faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen seperti manfaat produk. Manfaat yang diberikan produk baik dari sisi fungsi, ekonomi, status sosial, dan sebagainya akan mampu membentuk minat pembelian. Manfaat dan keuntungan yang dimiliki produk dapat dilihat melalui citra merek produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek atau *brand image* adalah komponen yang menjelaskan unsur terluar suatu produk atau jasa dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara psikologis dan sosial melalui suatu merek. *Brand image* terbentuk dari kepercayaan seseorang yang berdasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang bisa saja membawa muatan emosional. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah sebuah pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang bisa saja menggambarkan status sosial si penggunanya. Observasi awal terhadap *brand image* menandakan bahwa pada pengujian *item* di Singaraja menemukan hasil signifikan terhadap

pengguna Iphone, akan tetapi data yang ada sifatnya fluktuatif. Ini terbukti dari observasi awal dari *brand image* yang dimana ada pertimbangan lain seperti daya beli sebelum melakukan pembelian Iphone. Walaupun skor rata-rata yang didapat *brand image* dalam mempengaruhi minat pembelian sebesar 4,36 dan masuk kategori sangat tinggi.

Minat beli terjadi oleh berbagai variabel salah satunya adalah kelompok referensi, hasil penelitian dari Apupianti (2019) menyatakan bahwa kelompok referensi tidak mampu mempengaruhi minat pembelian secara langsung dan diperlukan adanya mediasi dari variabel lain. Akan tetapi, menurut penelitian dari Sari dan Suci (2022) dan Muslim (2023) menyatakan bahwa kelompok referensi mampu mempengaruhi minat pembelian secara signifikan. Hal ini menandakan adanya perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang apakah kelompok referensi mampu mempengaruhi minat pembelian baik secara langsung atau tidak langsung melalui variabel mediasi. Sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Iphone Melalui *Brand Image* di Kota Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Adanya penurunan pangsa pasar Iphone secara global, namun di Indonesia jumlahnya meningkat setiap tahunnya.
- 2) Adanya ketidaksesuaian teori dengan bukti lapangan yang didukung oleh observasi awal kelompok referensi terhadap minat pembelian.

- 3) Inkonsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kelompok referensi, *brand image*, dan minat pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dilaksanakan pada masyarakat di Kota Singaraja, Bali. Penelitian ini berfokus pada kelompok referensi (variabel bebas), *brand image* (variabel mediasi), dan minat pembelian (variabel terikat).

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja?
- 2) Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Iphone di Kota Singaraja?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja?
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi kelompok referensi terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja.

- 2) Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap *brand image* Iphone di Kota Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja.
- 4) Menguji pengaruh kelompok referensi yang dimediasi *brand image* terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sebuah dampak yang positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat yang diberikan dapat berupa manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

#### 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan kontribusi pada dunia akademis mengenai pemahaman kelompok referensi yang dimediasi *brand image* terhadap minat pembelian Iphone di Kota Singaraja. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

#### 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, tambahan ilmu pengetahuan dan informasi bagi penulis maupun pihak terkait, khususnya mengenai niat pembelian Iphone di masyarakat.