

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi, informasi, dan ilmu komunikasi terus berkembang di dunia saat ini dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang, khususnya di sektor teknologi informasi. Perkembangan zaman yang semakin pesat memang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan yang sangat krusial adalah interaksi melalui *smartphone* (Retalia *et al.*, 2022). *Smartphone* atau telepon pintar kini menjadi barang yang wajib dimiliki oleh setiap orang, masyarakat saat ini memang sangat antusias untuk menggunakan telepon pintar sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesama. Apalagi dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan akan teknologi komunikasi juga ikut meningkat. *Smartphone* dibandingkan dengan alat komunikasi lain, memiliki keunggulan tersendiri. Kemampuannya untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi melalui berbagai aplikasi menjadikannya favorit di kalangan masyarakat. Namun, persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat. Banyak perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan inovasi dan fitur yang lebih modern, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan keputusan pembelian adalah tujuan akhir yang harus dicapai perusahaan agar tetap eksis meskipun bersaing dengan banyak pesaing (Fitri, 2022).

Smartphone merupakan transformasi dari *handphone* atau telepon genggam, yang awalnya hanya digunakan untuk melakukan komunikasi saja,

namun kini berkembang menjadi perangkat yang hampir dapat melakukan segala hal dalam menunjang aktivitas manusia (Saputra, 2023). Salah satu merek *smartphone* yang berhasil membawa perubahan besar dalam industri ini adalah iPhone. Dikembangkan dan dipasarkan oleh Apple Inc., iPhone menjalankan sistem operasi iOS dan pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jobs pada tahun 2007. Perangkat ini menggabungkan fungsi telepon seluler, kamera digital, pemutar musik, serta teknologi komputasi pribadi dalam satu perangkat, menjadikannya pionir dalam revolusi *smartphone* modern. Menggunakan desain yang elegan dan antar muka layar sentuh yang intuitif, iPhone telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan teknologi. Sejak peluncurannya, iPhone telah mengalami berbagai inovasi, termasuk peningkatan kualitas kamera, kemampuan pengenalan wajah (*face ID*), Integrasi dengan berbagai layanan dan perangkat dalam ekosistem Apple, seperti penyimpanan data melalui iCloud serta konektivitas dengan Apple Watch untuk mendukung fungsionalitas yang lebih luas (Khotimah, 2024).

Pada tahun 2021-2024, iPhone menempati posisi ketiga dalam daftar pangsa pasar *smartphone* dengan tren yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen Indonesia yang memilih iPhone, yang dikenal dengan kualitas produk yang sangat baik serta ekosistem yang solid. Seiring dengan meningkatnya popularitasnya, iPhone semakin diminati, khususnya oleh konsumen yang mengutamakan pengalaman premium dan integrasi perangkat yang *seamless* (Hasbullah dan Sriyono, 2024). Selain Samsung dan iPhone, merek Oppo juga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, meskipun ada sedikit penurunan pada tahun terakhir yang tercatat. Merek ini tetap

kompetitif berkat fokusnya pada fitur inovatif dan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, merek-merek seperti Xiaomi dan Vivo mengalami penurunan pangsa pasar, mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen serta kompetisi yang semakin ketat di pasar *smartphone* Indonesia. Tren ini menggambarkan dinamika persaingan yang terus berkembang, di mana merek-merek besar saling bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk *smartphone*. Berikut data *Top Brand Index smartphone* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2021-2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Samsung	37.10 %	33.00 %	32,90 %	32.70 %
Oppo	19.30 %	20.60 %	23.40 %	22.90 %
iPhone	11.00 %	12.00 %	12.40 %	14.40 %
Vivo	7.90 %	9.70 %	9.70 %	8.50 %
Xiaomi	12.40 %	11.20 %	10.60 %	7.00 %
Lainnya	12.3 %	13.5 %	11 %	14.5 %

Sumber: *Top Brand Index*, 2025

Pangsa pasar iPhone di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 11,00% pada tahun 2021 menjadi 14,40% pada tahun 2024. Meski menunjukkan tren yang positif, pertumbuhan ini masih tergolong lambat dibandingkan dengan kompetitor seperti Oppo dan Samsung. Oppo, misalnya, mencatat peningkatan signifikan dalam penguasaan pasar hingga tahun 2023, sementara Samsung tetap memimpin pasar dengan dominasi yang stabil. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki citra merek premium dan kualitas produk yang diakui, daya tariknya terhadap konsumen Indonesia, khususnya di pasar yang lebih luas, masih menghadapi tantangan. Salah satu masalah utama yang dihadapi iPhone adalah persaingan dengan merek lain yang mampu menawarkan produk dengan spesifikasi kompetitif dan harga yang lebih terjangkau, sehingga lebih menarik bagi konsumen kelas menengah.

Sebagai merek premium, iPhone cenderung memiliki persepsi eksklusif yang tidak sepenuhnya relevan bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Berdasarkan data TBI iPhone menduduki peringkat ketiga sebagai merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Akan tetapi, hal ini jauh berbeda dengan survei awal yang dilakukan peneliti dimana dalam survei tersebut, banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* iPhone di Kota Singaraja, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Hasil Survei Awal Penggunaan *Smartphone* di Kota Singaraja Tahun 2024

No	Nama Brand	Persentase (%)
1	Samsung	55 %
2	Oppo	22,5 %
3	Xiaomi	10 %
4	Vivo	7,5 %
5	iPhone	5 %

Sumber: (Survei Awal Penelitian, 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di Kota Singaraja mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan smartphone Samsung dengan persentase sebesar 55%, diikuti oleh Oppo sebesar 22,5%, Xiaomi sebesar 10%, Vivo sebesar 7,5%, dan iPhone hanya sebesar 5%. Data ini diperoleh dari survei awal yang dilakukan peneliti kepada 30 responden di Kota Singaraja. Meskipun pengguna iPhone hanya berjumlah 5%, temuan ini justru menunjukkan fenomena menarik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Sebagian responden pengguna iPhone menyatakan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh *brand image* iPhone yang kuat sebagai produk premium, dengan citra modern, eksklusif, dan mewah. Selain itu, kualitas produk iPhone, terutama fitur kamera yang canggih dan performa sistem operasi yang stabil, menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesan

prestise dan kepercayaan terhadap *brand* iPhone menciptakan loyalitas tinggi, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan *brand* lain.

Meskipun iPhone dikenal dengan kualitas *build* yang premium, kinerja perangkat yang tinggi, dan ekosistem yang terintegrasi, banyak konsumen yang merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan inovasi terbaru yang diberikan, terutama ketika dibandingkan dengan kompetitor (Rindawati, 2024). Banyak konsumen mengasosiasikan iPhone dengan simbol status sosial yang tinggi dan eksklusivitas, sehingga penggunaan iPhone sering dipandang sebagai penanda gaya hidup modern dan prestisius. Namun, sebagian masyarakat juga memiliki pandangan bahwa harga iPhone tergolong mahal atau *overpriced* dibandingkan dengan ponsel pintar lain yang menawarkan spesifikasi serupa dengan harga lebih terjangkau.

Masyarakat juga memiliki persepsi bahwa inovasi iPhone dalam beberapa tahun terakhir cenderung stagnan dibandingkan merek pesaing seperti Samsung dan Xiaomi yang menawarkan teknologi baru dan fitur menarik dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menimbulkan keraguan di kalangan calon pembeli, terutama mereka yang mempertimbangkan aspek fungsionalitas daripada sekadar *brand*. Masyarakat umumnya mengakui bahwa iPhone memiliki daya tahan yang baik dan performa yang stabil. Namun, beberapa keluhan muncul terkait daya tahan baterai yang menurun seiring usia perangkat, serta pembaruan sistem operasi yang terkadang menyebabkan perangkat lama melambat. Selain itu, ekosistem tertutup iPhone membatasi kompatibilitas dengan perangkat non-Apple, yang bisa menjadi kendala bagi pengguna yang menginginkan fleksibilitas lebih besar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja, di mana relevansi dan potensi pasar untuk iPhone tetap menarik untuk dikaji meskipun persentase penggunanya relatif kecil. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden, diketahui bahwa hanya 5% masyarakat Kota Singaraja yang menggunakan iPhone. Angka ini menunjukkan bahwa iPhone menempati posisi terakhir dari lima merek smartphone yang digunakan masyarakat, jauh di bawah Samsung (55%), Oppo (22,5%), Xiaomi (10%), dan Vivo (7,5%).

Fenomena ini menciptakan sebuah paradoks menarik ketika dibandingkan dengan data nasional, di mana iPhone menempati posisi ketiga dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, dengan persentase sebesar 14,40%. Perbedaan signifikan ini memunculkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian masyarakat di Kota Singaraja, khususnya terhadap produk iPhone yang dikenal sebagai *brand* premium. Meskipun jumlah pengguna iPhone di Kota Singaraja tergolong rendah, hasil wawancara dari responden yang menggunakan iPhone menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang kuat dan kualitas produk yang unggul menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

iPhone dipersepsikan sebagai simbol status, modernitas, dan teknologi canggih, terutama pada fitur kamera, keamanan, serta kelancaran sistem operasinya. Hal ini mengindikasikan adanya preferensi unik dalam pola pikir konsumen iPhone di Kota Singaraja, yang memilih produk berdasarkan persepsi nilai dan eksklusivitas, bukan sekadar kuantitas penggunaan secara umum. Dengan segmentasi pasar yang spesifik dan harga yang premium, keberadaan pengguna iPhone meskipun kecil menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk dapat

memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, bahkan dalam lingkungan pasar yang didominasi merek lain.

Selain itu, Kota Singaraja memiliki karakteristik unik sebagai salah satu pusat pendidikan dan perekonomian di wilayah Bali Utara. Perkembangan teknologi di kalangan generasi muda, pelajar, dan profesional menjadikan kota ini relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk teknologi, khususnya *smartphone*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara mendalam bagaimana *brand image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPhone di Kota Singaraja, guna memahami dinamika psikologis dan sosiokultural yang membentuk preferensi konsumen lokal.

Tingkat keberhasilan suatu produk dapat dinilai dari seberapa kuat citra dan kualitas produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan masyarakat. *Brand* yang positif dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menentukan apakah produk tersebut dapat bertahan dan diminati di pasar atau tidak. Menurut Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Setiadi (2008:415) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Ajijah *et al.*, (2023)

menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Allamsyah (2024) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk. Lestari (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk. Haribowo *et al.*, (2022) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand awareness*. Hulima *et al.*, (2021) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan penetapan harga. Serta menurut Saputri dan Utomo (2021) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka bisa disimpulkan jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan gaya hidup. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena variabel-variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam penelitian Ajijah *et al.*, (2023), Allamsyah (2024) serta penelitian dari Saputri dan Utomo (2021).

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, opini, atau interaksi mereka dengan produk tersebut. Citra merek bukan hanya tentang logo atau slogan, melainkan mencakup citra keseluruhan yang dipersepsikan, seperti keunggulan produk, reputasi perusahaan, layanan pelanggan, dan asosiasi emosional yang dirasakan konsumen. Citra merek yang telah tertanam di benak para konsumen akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Menurut Iskandar *et al.*, (2024)

citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan merek seperti yang terwujud dalam pandangan pelanggan. Karena melalui citra merek perusahaan dapat menciptakan jenis-jenis produk baru dengan *brand* yang serupa. *Brand* juga sudah menjadi salah satu faktor penting dalam pasar persaingan sehingga *asset* yang tak ternilai harganya bagi perusahaan apabila *brand* yang mereka miliki terpercaya dan dikenal oleh banyak orang.

Citra merek yang terpercaya serta dikenal oleh banyak orang merupakan tantangan terberat bagi setiap produsen perusahaan, setiap produsen perusahaan diharapkan untuk bisa menempatkan secara spesifik posisi *brand* yang dimilikinya dengan melakukan *positioning* maupun mempunyai konsep yang tepat didalam pikiran para konsumen. Citra merek sangatlah menentukan sikap serta tindakan konsumen terhadap suatu merek. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Fachrezy dan Artadita (2023), Suparti dan Evelyn (2022), Pasaribu (2022), Anam *et al.*, (2021) dan Setiawan, *et al.*, (2023) yang menyatakan jika citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dengan mengutamakan berbagai faktor seperti daya tahan, fungsionalitas, desain, dan performa. Kualitas ini berbeda dari produk lain karena mencakup karakteristik unik yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya, seperti inovasi dalam fitur, bahan baku yang digunakan, atau teknik produksi yang lebih canggih. Kualitas produk dan keputusan pembelian menjalani hubungan yang sangat erat mungkin sulit untuk dipisahkan, dalam menguasai pangsa pasar diperlukan alat strategi yang memiliki keunggulan bersaing, alat strategi bersaing tersebut didapatkan dari kualitas produk.

Kita ketahui bersama banyak perusahaan-perusahaan saat ini menghasilkan jenis produk yang sama namun kualitas yang dimiliki berbeda-beda. Apabila seorang konsumen hendak membuat keputusan pembelian sebaiknya konsumen tersebut memperhatikan terlebih dahulu kualitas produknya apakah sesuai dengan yang diharapkan, apakah kualitas produk tersebut mencukupi standar yang sesuai dengan harga jual produk, dan lain sebagainya. Jika seorang konsumen merasa kurang puas akan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan berpindah ke produk yang lain yang mungkin lebih berkualitas. Ini adalah pemahaman tentang kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Pramularso *et al.*, (2023), Puspita dan Rahmawan (2021), Alfiah *et al.*,(2023) dan Azahari (2021) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hubungan ini mencerminkan bagaimana konsumen secara keseluruhan melihat dan merespons citra merek serta kualitas yang ditawarkan produk, yang pada akhirnya turut mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widella dan Prakoso (2024) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pamelia dan Sudarwanto (2022) yang menyatakan kualitas produk dan *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun sudah ada penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan maupun parsial pada variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan tetapi, terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dan Gea (2021) yang menyatakan jika citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Azahari dan Hakim (2021), Setiawan (2020), Amelfdi dan Ardyan (2021), Anggraini dan Fianto (2024) juga menyatakan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari penelitian Pratama dan Hayuningtias (2022), Putra dan Talumantak (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang masalah yang telah disajikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat persaingan yang ketat dalam industri teknologi khususnya di pasar *smartphone*.
2. Adanya perbedaan data penggunaan merek *smartphone* pada masyarakat Indonesia dan masyarakat Kota Singaraja.

3. Adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan pembatasan lingkup masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk menjadikan penelitian lebih berfokus pada topik utama permasalahan dan mencegah meluasnya cakupan permasalahan. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membatasi penelitian hanya pada tiga variabel, yaitu citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas (independen), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan masalah di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja.
3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman peneliti mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penjual *smartphone* iPhone dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada pemahaman citra merek dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian.