

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses yang menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan, menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020). Smartphone merupakan satu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa smartphone sudah menjadi semacam kebutuhan pokok di negara kita Indonesia. Setiap orang yang ingin membeli handphone sepertinya sudah pasti akan memilih smartphone terbaik sebagai pilihannya. Kita dapat mengunduh berbagai jenis perangkat lunak yang tak terhitung jumlahnya, yang semuanya membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Semua aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan, informasi, dan ekspansi dan penyebaran populasi saat ini. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat telah mengarah pada pengembangan konsep pemasaran modern, yang memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

Saat ini, teknologi berkembang pesat di masyarakat umum, dampak dari perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah persaingan dalam industri komunikasi serta meningkatnya permintaan akan jenis-jenis alat komunikasi. Dalam hal mengembangkan produk tertentu atau bahkan mempertahankan pelanggan setia, semakin banyak produsen dan produsen alat komunikasi yang secara aktif bersaing satu sama lain. Saat ini hampir seluruh penduduk menggunakan smartphone untuk menunjang aktivitasnya. Lembaga riset Emarketer memprediksi lebih dari 100 juta orang di Indonesia

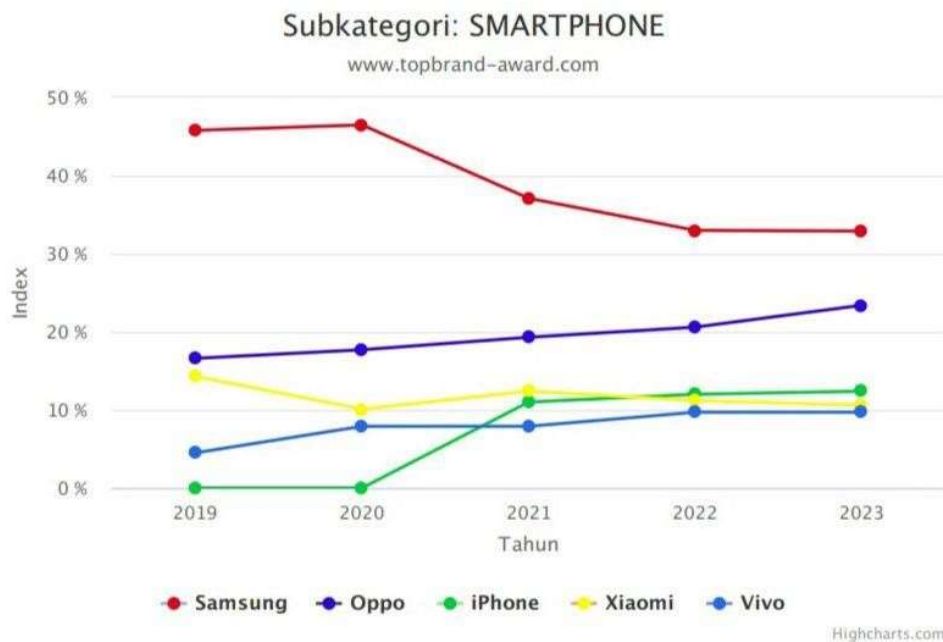
aktif menggunakan smartphone di tahun 2018. Setelah China, India, dan Amerika, Indonesia akan menjadi negara dengan persentase pengguna aktif smartphone tertinggi di dunia dengan angka tersebut.

Banyak mahasiswa percaya bahwa merek smartphone cerdas mereka mencerminkan gaya hidup dan status sosial mereka selain kemampuan dan layanan yang ditawarkannya, oleh karena itu faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi sangat penting bagi mereka. Kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Barang akan dikembalikan jika tidak sesuai dengan kebutuhan. Produk harus di dokumentasikan karena menunjukkan masih dalam tahap toleransi, yang akan membantu mencegah kesalahan yang lebih buruk di masa mendatang. Perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tidak terjadi keliru yang semakin kritis terhadap kualitas produknya. Menurut Tjiptono (2016), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Bagi bisnis yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, fenomena ini menghadirkan tantangan baru dalam mengembangkan barang yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan mereka. Banyaknya merek-merek baru yang masuk ke industri smartphone bisa dimaklumi. Akibat persaingan yang ketat di dunia usaha saat ini, khususnya di bidang teknologi informasi, banyak terjadi perebutan pangsa pasar. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus memiliki rencana pemasaran yang tepat agar perusahaan berhasil bertahan dan memenangkan persaingan serta mencapai tujuan persaingan.

Salah satu smartphone yang paling diminati di Indonesia adalah iPhone yang mengikuti tren konsumen dan gaya hidup. Karena reputasinya yang mapan di kalangan kelas menengah ke atas, khususnya mahasiswa, orang Indonesia menganggap memiliki iPhone sebagai gaya hidup kaya. Keunggulan iPhone memiliki kekuatan untuk menarik konsumen dan membuat mereka terpesona. Ada berbagai jenis produk iPhone, di antaranya iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 4, iPhone 5, iPhone 6, iPhone 7, iPhone 8, iPhone 9, iPhone X, dan iPhone 11. Berikut adalah gambar jumlah smartphone yang paling banyak digunakan:

Gambar 1.1 Merek Smartphone Pengguna Terbanyak



Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Gambar 1.1 menurut hasil komparasi brand samsung adalah smartphone yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menempati urutan pertama pada Tahun 2019-2023. Berikut ada beberapa responden yang memakai smartphone merek Samsung, Oppo, iPhone, Xiaomi dan Vivo dalam lima tahun terakhir yaitu:

Gambar 1.2 Top Brand Smartphone Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
iPhone	0	0	11.00	12.00	12.40
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70

Sumber: Top Brand Award

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah iPhone selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang ditunggu-tunggu oleh setiap pengguna iPhone. Sebuah fenomena yang berkembang dalam persaingan komersial dan teknologi saat ini, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam industri yang sama. Hampir setiap orang membutuhkan teknologi komunikasi, dan teknologi informasi juga berkembang sangat cepat sehingga hampir semua orang membutuhkannya.

Masyarakat sekarang mulai memilih produk dengan lebih hati-hati dan cerdas untuk mencapai penggunaan atau manfaat yang mereka inginkan dari produk tersebut. Persaingan yang ketat akan memposisikan pemasar untuk selalu menumbuhkan pangsa pasar bahkan, terkadang konsumen tidak segan-segan membayar lebih untuk produk yang bagus. Seiring persaingan yang semakin ketat, bisnis harus menjaga keberlanjutan dengan mempertahankan klien mereka. Sementara konsumen membentuk opini tentang keputusan yang akan dibuat saat membeli suatu produk, perilaku mereka akan menjadi jelas.

Menurut Wardhani (2016) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap

produk. Dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut. Masyarakat saat ini khususnya di kalangan remaja menjadikan smartphone bisa dibidang sebagai kebutuhan. Smartphone dibuat untuk mempermudah hidup dalam berbagai hal, antara lain berfungsi sebagai alat percakapan, mendapatkan akses ke email dan internet, dan lain-lain. Banyak produsen smartphone yang bermunculan saat ini menawarkan berbagai macam model, gaya, fitur premium, dan harga yang cukup kompetitif. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis yang bergerak di industri smartphone untuk menguasai pasar.

Penggunaan personal selling masih dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling sukses. Personal selling adalah bentuk promosi tatap muka di mana vendor mempromosikan produk dengan harapan pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Konsumen biasanya lebih berkonsentrasi pada materi pada tahap pencarian informasi yang dapat mengubah perasaan (afeksi) dan emosi (kognisi). Iklan yang menunjukkan kasih sayang dan kognisi memiliki kekuatan persuasif untuk membujuk pemirsa agar membeli lebih banyak. Sebagai contoh, iklan untuk iPhone yang memperkenalkan fitur seperti pencahayaan potret, yang menghasilkan foto yang terlihat seperti diambil di studio foto, dan ID wajah, yang dapat mengenali pengguna dalam gelap meskipun mereka menggunakan kacamata, riasan, atau gaya rambut yang berbeda, efektif dalam membujuk pemirsa untuk membeli lebih banyak. Memanfaatkan kualitas produk adalah strategi lain untuk membujuk pelanggan membeli barang.

Menurut Kolter dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap awal dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk

memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirahasiakan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Beberapa definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian tentang Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Produk iPhone.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan, serta menambah pengetahuan dan bisa menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone produk iPhone.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.