

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penggunaan gawai (*smartphone*) banyak memberi manfaat bagi kehidupan sehari-hari, diantaranya yaitu kemudahan untuk mengakses berbagai informasi, pelayanan, transaksi, hingga edukasi khususnya bagi mahasiswa. Mahasiswa merasa perlu untuk memiliki *smartphone* dan menggunakannya untuk mencari tugas kuliah, pemanfaatan *smartphone* oleh mahasiswa sudah berjalan dengan baik ketika mereka menggunakannya untuk mengakses beberapa informasi edukasi seperti; portal akademik, artikel ilmiah, informasi beasiswa, dan lain lain.

Pengertian gawai sendiri merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang gawai akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi apabila mereka tidak berinovasi berarti produk pasar mereka akan mati dan dikuasai oleh produsen merek lain. Dalam beberapa tahun terakhir, ada tren gawai di mana perusahaan menawarkan banyak produk dalam waktu singkat dan menawarkan perkembangan yang berbeda dari produk sebelumnya. Pengembangan produk gawai yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan teknologi (Noor dan Nurlinda, 2021)

Seiring berjalan nya waktu perangkat genggam ini semakin canggih dan memiliki beberapa fitur yang memudahkan penggunanya. Dibandingkan ponsel pertama yang dirilis pada tahun 80-an, teknologi ponsel saat ini tentu jauh lebih canggih. Saat ini pasar ponsel didominasi oleh gawai atau *smartphone*. Seperti namanya, gawai ini "lebih pintar" dan dapat digunakan lebih dari sekedar menelpon dan mengirim pesan. Satu hal yang membedakan gawai pada saat ini dengan gawai pada masa lalu yaitu kemampuan ponsel yang dapat beroperasi dengan jaringan Internet. Ponsel itu sendiri pertama kali muncul pada tahun 1983. Selama 38 tahun terakhir, gawai selalu menyempurnakan fiturnya, baik dari sisi kamera, koneksi internet, atau *user interface*-nya. (Pratomo, 2021).

Menurut lembaga riset pasar gawai yaitu International Data Corporation (IDC) merilis laporan terbaru untuk pasar gawai di Indonesia pada 2022. IDC mengatakan bahwa pasar gawai Indonesia turun untuk pertama kalinya setelah 13 tahun mencetak pertumbuhan. Pada 2022 lalu, jumlah pengiriman gawai di Indonesia tercatat sebesar 35 juta unit ponsel, turun 14,3 persen dari pengiriman ponsel tahun 2021 yang mencapai 40,9 juta unit. Di samping itu, Oppo dan Samsung menjadi dua vendor yang mendominasi pasar gawai di Indonesia untuk tahun 2022. Dari lima nama vendor penguasa pasar ponsel di Tanah Air, Samsung menjadi satu-satunya vendor yang mencetak pertumbuhan positif dibandingkan tahun 2021 (*year-on-year*/YoY). Menurut laporan IDC, pertumbuhan jumlah pengiriman Samsung naik 5,4 persen, dari 7,2 juta unit pada 2021 menjadi 7,6 juta unit di tahun 2022 (Pratomo, 2023).

Namun di tengah era kemajuan teknologi yang semakin canggih, terdapat dua perusahaan besar yang memproduksi gawai terpopuler diantara nya yaitu Apple dan Samsung yang meningkatkan pangsa pasar nya masing-masing menjadi 19 dan 22 persen di tahun 2022. Sementara perusahaan gawai lain seperti Xiaomi, Oppo dan Vivo mengalami penurunan. Apple sendiri dilaporkan mengungguli Samsung pada kuartal terakhir berkat kehadiran gawai barunya, seri iPhone 14. Dilansir dari Engadget, Apple mendapatkan 25 persen pasar pada musim gugur, sedangkan Samsung mendapatkan 20 persen. Dengan kata lain, produk kelas flagship tetap stabil. Sementara itu, Xiaomi hanya mencatatkan market share 11 persen, Oppo 10 persen, dan Vivo 8 persen. Meski Apple mengungguli Samsung pada kuartal empat, tetapi Samsung masih lebih unggul dalam periode tahunan mencatatkan market share sebesar 22 persen pada 2022, sedangkan Apple hanya 19 persen. (Indonesia C, 2023).

Kemudian perusahaan gawai dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga perusahaan berusaha memenuhi dengan memproduksi berbagai macam gawai yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri salah satunya yaitu Apple iPhone. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan pada tanggal 29 Juni

2007 dan sampai sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. (Muhammad & Nurlinda, 2021)

Pada akhir tahun 2019 lalu, Apple meluncurkan produk baru dari iPhone 11 series. Di tahun 2023 ini, iPhone 11 series series masih cukup layak karena spesifikasinya yang masih bisa diandalkan. Menariknya, sampai saat ini iPhone 11 series series masih terus diminati para pengguna iPhone.

Membahas sedikit tentang iPhone 11 series yang merupakan gawai dengan sistem kamera ganda baru yang dapat merekam lebih banyak hal. Gawai ini menggunakan chip paling cepat yang pernah ada di ponsel pintar dan kekuatan baterainya dapat bertahan sepanjang hari sehingga memungkinkan melakukan lebih banyak hal tanpa perlu sering mengisi daya. Untuk kualitas videonya, iPhone 11 series merupakan yang terbaik di kelas nya. Jadi hasil dari vidio terlihat lebih baik daripada sebelumnya. Dilengkapi dengan layar Liquid Retina 6,1 inci yang begitu penuh warna. Desain layar sepenuhnya yang begitu nyata menjadikan segalanya terlihat mengagumkan. Dengan material aluminium kelas industri dirgantara yang kuat dan tahan lama sehingga membuat iPhone 11 series begitu mengagumkan di kelasnya. Dengan Chip A13 Bionic yang begitu handal, semua yang dilakukan begitu cepat dan lancar, juga mampu bekerja dengan cara yang paling menghemat daya, sehingga baterai lebih tahan lama. Sistem tiga kamera transformatif yang menambahkan kemampuan luar biasa tanpa kerumitan. Lompatan tak tertandingi dalam hal kekuatan baterai. Dan chip luar biasa dengan pembelajaran mesin yang semakin canggih dan menghilangkan batasan kemampuan ponsel pintar. Dengan segala spesifikasi dan kecanggihan yang ada pada iPhone ini menjadikannya layak disebut Pro.

Menurut hasil penelitian Aziah & Suyanto (2019), menunjukkan bahwa terdapat perbedaan brand personality pada kedua merek. Apple mengungguli Samsung pada seluruh dimensi brand personality. Perbedaan yang signifikan pada merek Samsung dan Apple terdapat pada dimensi competence. Dapat diartikan bahwa Apple memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan karakteristik penggunanya. Walaupun Apple sangat terkenal di pasar global karena memiliki citra merek yang baik dan juga kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan brand lain, tetapi Apple masih

kalah saing dan tidak dapat memimpin pasar gawai di Indonesia.

Keputusan pembeli akan barang atau produk apa yang akan mereka pilih untuk dibeli. Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2019:177)

Membahas mengenai kualitas produk yaitu merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanan yang mereka berikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi nyata dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasinya dan yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Keller 2019:156).

Salah satu hal yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan tentang suatu produk yaitu rekomendasi orang-orang di sekitar kita melalui media elektronik, diantaranya media sosial. Bahasa pemasaran modern menyebutnya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

*E-WOM* merupakan versi digital dari pemasaran mulut ke mulut yang berhubungan dengan perilaku pembelian, dapat berupa penciptaan iklan, video, dan konten pemasaran lain yang cepat menyebar sehingga pelanggan akan mencari atau menyebarkannya kembali kepada teman, keluarga, rekan, dan konsumen terpercaya lainnya (Kotler & Armstrong. 2021:502).

Berdasarkan survei KIC (Katadata *Insight Center*), hanya 22,4% responden yang menilai media sosial sebagai sumber informasi paling dipercaya. Masyarakat justru lebih banyak mempercayai informasi dari televisi, dengan proporsi sebanyak 47% responden. Adapun media sosial yang paling banyak diakses adalah *WhatsApp*

(95,9%), *Facebook* (80,4%), *YouTube* (72,2%), *Instagram* (46,4%), *Tiktok* (29,8%), *Telegram* (15,9%), *Twitter* (8,9%) dan *Line* (4,5%). Survei ini melibatkan 10 ribu responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Responden dipilih secara acak, dengan kriteria berusia 13-70 tahun dan pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir.

Sehingga untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produk nya, faktor yang menjadi salah satu keputusan pembelian terhadap iPhone 11 series series yaitu promosi berbasis *Electronic Word Of Mouth* atau yang kita kenal dengan review dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik yaitu sosial media dan ulasan toko. Penggunaan strategi promosi melalui *e-WOM* akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual.

Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016:330). Merek seperti Apple berbagai jenis asosiasi dalam pikiran orang-orang yang membentuk citranya: kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan, keren, iPod, iPhone, dan iPad. Semua perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik.

Di sisi lain Apple menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar dan Apple sangat mengerti apa yang mereka unggulkan dalam setiap produknya. Syamsurizal & Ernawati (2020) mengatakan bahwa *brand* yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan permasalahan apakah Kualitas Produk, *e-WOM* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada iPhone 11 series.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Produk, *e -WOM*, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11 series di kalangan mahasiswa Jakarta”

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Apakah *electronic word of mouth* tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, melalui citra merek?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap citra merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Suatu hasil penelitian dapat memberikan kontribusi apabila mampu memberikan manfaat baik bagi siapapun. Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka beberapa kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti yaitu menambah wawasan berpikir dan sebagai bahan perbandingan ilmu teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dengan dan dapat diterapkan di dunia nyata.

2. Bagi Pengguna Produk

Penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan bagi konsumen tentang keputusan pembelian iPhone 11 series dalam hal berpengaruhnya kualitas produk, *e-WOM*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam rangka meningkatkan kualitas penelitian mengenai iPhone 11 series maupun versi lainnya, serta menjadi pengembangan lebih lanjut khususnya bagi pihak-pihak lain yang meneliti kajian yang sama dan bagi masyarakat secara umum.