

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

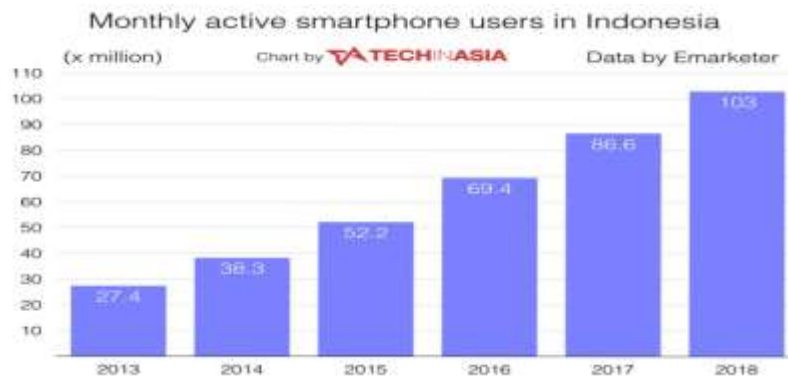
Perkembangan pada jaman modern ini kebutuhan akan komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan. Komunikasi banyak mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Layaknya ilmu lain yang terus berkembang, ilmu tentang komunikasi ini juga terus mengalami perkembangan. Berbagai macam teknologi baru diciptakan saat ini, termasuk teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan aktualisasi diri. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan telepon pintar yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, kirim email, belanja online, browsing, bahkan sekedar update status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan telepon pintar semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Aplikasi awalnya dibangun sebagai alat bantu komunikasi (telepon, SMS), yang kemudian berkembang menjadi sebuah *platform* untuk menampung konsumsi konten pada tahap awal data (berita, MMS dan Youtube). Dan pada akhirnya, aplikasi pun menjadi apa yang sekarang kita definisikan sebagai layanan berdasarkan permintaan (pengiriman makanan, transportasi, dan *e-commerce*).

Kemajuan teknologi komunikasi membuat dunia ada dalam genggaman. Maka anak muda bangsa diminta untuk bersiap menghadapi era yang disebut 'Zaman Now' ini. "Kalau kita tak siap menghadapi zaman now, itu bahaya," ujar Ketua MPR Zulkifli Hasan saat memberi Kuliah Umum di hadapan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Statistik, Jakarta, (Detik, 23 April 2018).

Sekarang ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan smartphone untuk membantu aktifitas mereka. Lembaga riset digital *marketing* memperkirakan

pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Dapat diketahui pengguna aktif smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna smartphone di Indonesia tahun 2013-2018

Data pengguna beberapa merek Handphone pada tahun 2018 dan 2019

Tabel 1.1 Market Share 2018 - 2019

Merek Handphone	Presentase 2018	Merek Handphone	Presentase 2019
Apple	19,2 %	Samsung	31,82 %
Samsung	18,4 %	Apple	22,85%
Huawei	10,2%	Xiaomi	7,88%
Xiaomi	3,3 %	Huawei	7,87 %
Oppo	6,8 %	Oppo	4,49 %

(sumber data : <https://hpsultan.com/merk-hp-terbaik-di-dunia/>)

Pada tahun 2018 Iphone paling populer dengan tingkat kepuasan konsumen 98%, selain itu pendapatan iphone tumbuh 20% dengan pertumbuhan pengguna Iphone aktif *double digit* berkait pengguna baru, pembeli smartphone pertama dan

konsumen setia. Faktanya, berkat iPhone X dan iPhone XS dan XS Max yang lebih baru, smartphone berbasis iOS itu menguasai *market share* dari semua penjualan di pasar super premium ini. Seperti diketahui, Apple membanderol salah satu iPhone terbaru dengan harga paling mahal hampir menyentuh Rp30 juta untuk varian iPhone XS Max 512GB.

Apple pada Agustus 2019 berada diperingkat ke dua setelah Samsung yang berada diperingkat pertama, karena jadwal peluncuran iPhone yang sudah diset satu tahun sekali membuat Apple kehilangan beberapa momentum untuk menjaga daya kompetisinya. iPhone terbaru telah meluncur sejak September tahun lalu dan kita baru akan melihat produk terbaru iPhone pada September 2019. Artinya, selang waktu yang cukup panjang ini bisa dimanfaatkan oleh para pesaingnya untuk menelurkan produk-produk inovatif. Faktanya, produk smartphone andalan Apple keluaran terbaru pun dari sisi fitur nyaris tak berubah dari produk sebelumnya, hanya diperbarui dari sisi sistem operasi dan dukungan chipset terbaru. Untuk kamera nyaris tak ada perkembangan. Padahal rivalnya seperti Samsung dan Huawei kini menawarkan kinerja kamera yang lebih baik dari produk iPhone terbaru. Kita bisa saksikan bagaimana kemampuan kamera Samsung yang lebih mumpuni untuk pengambilan gambar pada lingkungan rendah cahaya.

Alasan iPhone lebih unggul dari Android

Ada dua sistem operasi *smartphone* yang paling banyak digunakan saat ini, yaitu iOS yang ada di iPhone dan Android yang dipakai *smartphone* Google serta yang keluaran vendor Asia. Meskipun harga *smartphone* Android lebih murah, tapi para pengguna iPhone senantiasa setia dan sulit pindah hati ke Android. Loyalitas mereka terhadap produk Apple ini pasti ada alasannya, mulai dari yang terkait sistem iPhone, tapi ada juga yang semata jadi korban iklan.

Alasan yang mungkin menjelaskan mengapa pengguna lebih memilih iPhone yang lebih mahal ketimbang Android.

1. Branding iPhone lebih keren

Tim pemasaran dari Apple memang sukses membuat produk mereka terlihat mewah dan premium. Mulai dari desain, fitur, hingga strategi pemasarannya. Alhasil, memakai perangkat dengan lambang apel digigit pun sudah menjadi semacam *prestige* tersendiri bagi pengguna ditambah lagi, banyak orang terkenal di Hollywood sana yang memakai iPhone. Simbol produk *Apple* pun gampang dikenali lewat berbagai media, mulai dari Instagram, maupun layar kaca.

2. Percaya iPhone lebih awet

Untuk yang suka menggunakan satu *smartphone* untuk jangka waktu yang lama sampai ponsel mereka jadul, iPhone memang cocok menjadi pilihan. Karena Apple memungkinkan pengguna lamanya untuk tetap bisa *update* sistem operasi di ponsel lama mereka, meskipun pastinya tidak berjalan semulus di model terbarunya.

3. Punya Interface Sederhana

Para pengguna iPhone merasa iOS punya tampilan dan *user interface* yang sederhana ketimbang Android. Walaupun sederhana, iPhone justru memiliki perlindungan keamanan yang optimal dan patut dicontoh dari vendor lainnya. iPhone juga punya fitur tersendiri yaitu Siri yang makin memudahkan penggunaannya dalam beragam aktivitas. Fitur Siri pun dicontek oleh saingan iPhone, tapi produk Apple memang sudah sering dicontek oleh saingan, baik dari desain maupun sistem.

4. Bersih dari Bloatware

Bloatware adalah aplikasi yang ditanamkan di perangkat oleh pihak manufaktur, berbeda dengan android yang akan dipenuhi *bloatware* saat pertama kali dinyalakan, iPhone tidak memiliki yang seperti itu. Pada iOS penggunanya bisa *uninstall* semua aplikasi yang tidak mereka inginkan, sedangkan di android ada saja aplikasi bawaan yang tidak bisa di-*uninstall*. Hal itu tentunya berpengaruh pada kapasitas memori.

5. Kinerja Kencang

Chip Bionic yang disematkan pada perangkat iPhone membuat *smartphone* ini bisa bekerja lebih cepat dalam pekerjaan berat. Contohnya saja untuk mengedit video kualitas 4k berdurasi 2 menit, hasilnya iPhone X menang mudah dari lawan-lawannya.

6. Aplikasi baru keluar lebih dulu di IOS

Ketika *developer* ingin mengeluarkan aplikasi baru mereka, biasanya mereka akan memilih meluncurkannya di iOS terlebih dahulu. Salah satu alasannya adalah pengembangan aplikasinya yang lebih mudah ketimbang Android.

7. Sudah terbiasa dengan lingkungan Iphone

Mereka yang membeli produk baru Apple kebanyakan adalah pengguna lama. Mereka pasti juga menggunakan produk lain seperti MacBook ataupun iPad. Sistem yang dapat mudah terintegrasi pada banyak *gadget* ini membuat pengguna sulit keluar dari ekosistem digital yang diciptakan Apple, sebab untuk pindah ke Android akan merepotkan untuk memindahkan data mereka. Apapun perangkat yang kamu pilih untuk gunakan, pastikan kamu mengetahui betul spesifikasinya agar sesuai kebutuhan. Percuma membeli *smartphone* mahal tapi tidak memahami kemampuannya secara komprehensif.

Alasan memilih variabel Citra merek, kualitas produk, harga dan fasilitas fitur Karena variabel tersebut sangat berpengaruh dengan proses keputusan pembelian sehingga variabel tersebut sangat mendukung dalam proses keputusan pembelian.. Persaingan di dunia smartphone kian lama kian sengit. Semua pabrikan smartphone berlomba untuk terus memberikan yang terbaik pada konsumen loyalnya, dan vendor menyediakan fitur pada smartphone di mulai dengan yang standart maupun tambahan layanan lainnya. Apple merupakan vendor yang paling berbeda bila dibandingkan dengan brand lain. Seluruh smartphone Apple menjalankan sistem operasi IOS yang secara eksklusif hanya bisa dimiliki dan digunakan oleh Apple. Hal ini membuat konsumen yang sangat loyal pada sistem operasi IOS selamanya akan selalu mencari produk Apple. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa penjualan produk Apple cukup kuat setiap tahunnya. Untuk kuartal pertama tahun 2018 hampir 54 juta unit smartphone Apple berhasil terjual. Dengan angka ini, Apple berhasil mendominasi pasar sebesar 14,1%. Bila dibandingkan dengan tahun lalu baik penjualan dan pangsa pasar Apple meningkat.

Selain fitur dan layanan yang tersedia dalam smartphone banyak mahasiswa yang menjadikan Citra Merek smartphone sebagai gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga cukup penting.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra Merek adalah Konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2016)

Salah satu keberhasilan dalam persaingan perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan suatu barang

untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam mempertahankan persaingan perusahaan harus mengerti dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan dengan produk pesaing.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dan harus mengikuti posisi perusahaan dalam situasi pasar dalam keseluruhan.

(Kotler dan Armstrong, 2016) menyatakan Harga adalah jumlah pelanggan harus membayar untuk memperoleh produk, dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(Kotler dan Armstong, 2016) menyatakan fitur adalah sebagai sarana kompetitif untuk mendefferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing.

Fitur produk merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan adanya fitur ini di harapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan kosumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk tersebut.

Perusahaan harus mampu menambahkan suatu keunikan atau kesitimewaan pada produknya sehingga mempunyai nilai tersendiri dalam dalam persaingan dengan produk pesaingnya .

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing . Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari pesaing. Di simpulkan fitur adalah karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik sehingga menjadi keistimewaan suatu produk.

(Kotler and Keller, 2012) menyatakan proses Keputusan pembelian keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. proses Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas citra merek terhadap berbagai kumpulan pilihan dan niat beli konsumen untuk membeli merek yang paling diminati.

(Peter dan Olson, 2013) menyatakan Proses Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Setiadi (2012) menyatakan bagaimana seseorang dalam mengambil proses keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap

pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Alasan pilihan objek di kompleks Gading Griya karena ramai penduduknya, ramah, mudah diajak berdiskusi dan banyak yang sudah menggunakan Iphone. Sehingga memudahkan dalam pengisian kuisisioner yang disebar.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Fasilitas Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone di kompleks Gading Griya Jakarta Utara”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembahasan masalah diatas maka permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ?
4. Apakah fasilitas fitur berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan fasilitas fitur terhadap proses keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fitur terhadap proses keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan fasilitas fitur terhadap proses keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan
Sebagai menambah wawasan di dalam ilmu pengetahuan di bidang proses keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Bagi perusahaan
Sebagai acuan bagi pihak perusahaan Apple mengenai bagaimana pengaruh citra merek, pengaruh kualitas produk, pengaruh harga , pengaruh fasilitas fitur terhadap proses keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti
Penelitian ini memberikan manfaat kepada peneliti karena dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap Iphone.