

BAB I

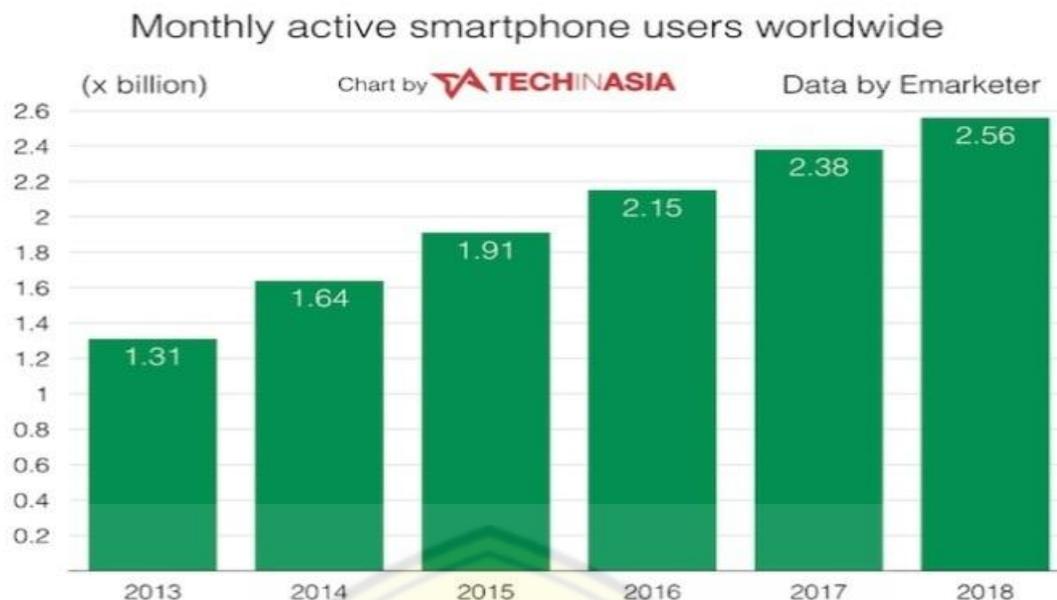
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia disaat ini. Kebutuhan konsumen menggunakan alat telekomunikasi semakin meningkat. Pertumbuhan industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup besar. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya ragam produk-produk yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. *Smartphone* merupakan telepon seluler (ponsel) yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasinya, serta berbagai inovasi fitur dalam produknya. Salah satu contoh di perusahaan elektronik dibidang telekomunikasi atau telepon genggam yang pada saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai keatas telah menggunakan *Smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya.

Perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan dunia usaha yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku manusianya. Masalah kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam rangka keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Franky Lauda Hariyanto (2015). Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Salah satu sektor dibidang teknologi dan informasi yang sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga 2017 adalah bidang telekomunikasi, kinerja sektor telekomunikasi di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh positif (Sumber: Metrotvnews, 2016). Terbukti dengan adanya pengguna *Smartphone* di Indonesia yang terus meningkat sesuai dengan grafik berikut ini:



Sumber : Technasia (1.31PM on Dec 23,2014)

Gambar 1. Pengguna Smartphone di Indonesia

Berdasarkan pada grafik tersebut bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 sebesar 1,31%. pada tahun 2014 yaitu sebesar 1,64%. Lalu pada tahun 2015 sebesar 2,15%. Kemudian tahun 2016 sebesar 2,15 %. Pada tahun 2017 sebesar 2,38 dan diperkirakan pada tahun 2018 sebesar 2,56. Hal ini yang membuat pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan strateginya untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu tipe dan merek *Smartphone* yang beredar dipasaran Indonesia adalah iPhone dari Apple Inc.

Di pasar Indonesia, banyak merek *Smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya dan selalu meningkatkan penjualannya. Berdasarkan riset global telah dilakukan yang mengkhususkan pada produk teknologi di industri TMT (*technology, media, and telecom*), *Counterpoint Market Pulse*, merilis deretan *Smartphone* terlaris di dunia pada Juli 2017. *Smartphone* Tiongkok cukup mendominasi, dua seri *Smartphone* Oppo dan Xiaomi masuk dalam kategori 10 *Smartphone* terlaris pada tahun 2017. Oppo R11 dan Oppo A57 masing-masing menduduki posisi tiga dan empat, selanjutnya iPhone 7 dan iPhone 7 Plus yang keduanya berada di posisi

satu dan dua. Sementara itu, Xiaomi Redmi Note 4X berada di posisi enam dibawah Galaxy S8. Beberapa *Smartphone* Samsung yang juga masuk ke dalam daftar adalah Galaxy S8 Plus, Galaxy J7 Prime, dan Galaxy A5 2017. Berikut ini adalah data deretan *Smartphone* terlaris di dunia pada bulan Juli 2017:



Sumber: <http://www.liputan6.com> (08 Sep 2017, 18.00 WIB)

gambar 2. Smartphone Terlaris di Dunia Pada Bulan Juli 2017

Telepon seluler merek Apple terus menggerakkan produk andalannya lewat iPhone 7 dan iPhone 7 Plus keduanya masih menjadi yang terlaris didunia. Merek Smartphone Oppo menjadi merek yang paling pesat penjualannya di dunia. Produk Smartphone Oppo R11 dan Smartphone kelas menengah A57 masing-masing meraih posisi ketiga dan keempat. Diikuti dengan Samsung Galaxy S8+. Dengan demikian Apple terus berupaya untuk meraih tingkat tertinggi dalam penjualan produknya.

Dalam peningkatan penjualan *Smartphone* Tahun 2015-2017 menurut firman CIRP (via 9to5Mac), ponsel pintar iPhone bersutan Apple penjualan gabungan tiga model iPhone sepanjang 2017 (iPhone 8, iPhone 8 Plus dan iPhone X) diseluruh dunia bakal mencapai kisaran 223 juta unit jumlah itu lebih tinggi dalam penjualan iPhone tahun lalu yang tercatat dalam sebanyak 211 juta unit tapi lebih sedikit puncaknya sebesar 230 juta unit pada 2015.

Tabel 1. Peringkat Penjualan Smartphone Tahun 2015-2017

MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
	2015			2016			2017	
Samsung	29.7%	TOP	Samsung	43.4%	TOP	Samsung	46.4%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP	Nokia	10.9%	TOP	Nokia	8.8%	
Nokia	16.7%	TOP	Blackberry	9.8%		Blackberry	8.0%	
Iphone	4.5%		IPhone	5.8%		IPhone	5.1%	
Smartfren	3.8%		Smartfren	5.4%		Smartfren	5.1%	
Cross	3.0%		Lenovo	4.0%		Lenovo	4.4%	
Advan	2.9%		Oppo	3.4%		Oppo	4.1%	
Mito	Oppo	2.2%	As	3.2%		Asus	3.8%	
Lenovo	2.4%							

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas, bahwa merek apple iphone berada pada tingkat *TOP BRAND* no.4 selama 3 periode, tetapi index dari merek apple iphone mengalami kenaikan dari tahun 2015 4,5% dan di tahun 2016 menjadi 5,8% tetapi berbeda di tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 5,1 % sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian produk *Smartphone* dengan merek apple iphone.

Smartphone Iphone yang dikeluarkan dari perusahaan Apple termasuk gadget yang sangat diminati oleh para kalangan umur di produksi oleh Steve jobs dan Woznia terletak di daerah Silicon Valley, Cupertino, California. Dengan desain yang simple dan elegan membuat banyak orang suka dengan *Smartphone* Iphone. Walaupun sudah muncul banyak *Smartphone* namun Iphone tetap menjadi idola orang-orang Indonesia. Bahkan beberapa produsen *Smartphone* lain juga membuat design yang sama untuk menyaingi *Smartphone* iphone, namun *Smartphone* iphone tetap berada di hati masyarakat orang Indonesia. *Smartphone* apple kini telah berkembang menjadi 11 generasi yang sudah di liris oleh perusahaan apple ([www. Panduanmac.com](http://www.Panduanmac.com)).

Konsumen dengan kegunaan produk, melainkan dengan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, suatu perusahaan harus dapat menciptakan strategi yang sangat tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas sebagai akibatnya adalah dari tahun

ke tahun produk *handphone* semakin meningkat dan konsumen di hadapkan pada banyak pilihan merek, serta berkemungkinan konsumen berpindah merek juga semakin besar.

Informasi tentang kualitas produk adalah kemampuan sebuah dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, ketepatan, kemudahan pengoperasian produk juga atribut lainnya. Kualitas produk di bentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, serta keragaman suatu produk.

Dalam pikiran konsumen harga merupakan sebagai bahan pertimbangan yang penting dalam membeli suatu produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Julia Retno Wulan (2017) Harga Merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Membangun cita merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam benak konsumen. Menurut Hatane dan Adi Suryanta Lianto (2014) Citra suatu Merek adalah sebuah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga jualnya. Peneliti melakukan pra-survei terhadap 40 mahasiswa pengguna iPhone yang dipilih secara acak di Kelurahan Limo Depok yang bertujuan untuk menentukan faktor minat beli *Smartphone* iPhone. Hasil dari pra survei yang dilakukan sebagai berikut:

Selain kualitas produk, harga dan citra merek juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan Minat Beli pada suatu produk. Hubungan antara permintaan dan harga juga mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan harga menjadi unsur yang sangat penting. Oleh karena itu, seorang konsumen juga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya.

Terdapat beberapa peneliti yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi beberapa variabel, antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Hasil penelitian Bayu Prawira dan Nyi Nyoman Kerti Yasa (2014) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Hariyanto (2015) menyatakan bahwa citra merek, harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian Retnowulan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian dilakukan Putri Wahyu Tati (2015) *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil Samuel dan Lianto (2014) menyatakan *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun terdapat pula hasil penelitian yang berlawanan mengatakan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain kualitas produk, harga, dan citra merek. Suki (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli. Prayogo (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena–fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan minat beli pada konsumen diperkuat dengan adanya gap *research* dari hasil peneliti terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Apple”.(Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Limo Depok).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Apple.
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Apple.

- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Apple.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian yang dilakukan yaitu:

- a. untuk membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Apple.
- b. Untuk membuktikan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli *Smartphone* Apple.
- c. Untuk membuktikan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Apple.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terhadap kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli *Smartphone* apple serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi pihak manajemen perusahaan, khususnya pemasaran dalam produk *Smartphone* Apple. Selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerja sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.