

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era serba digital seperti sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang mengikuti zaman yang semakin maju. Jika terdapat seseorang yang tidak mengikuti perkembangan zaman, besar kemungkinan ia akan jauh tertinggal. Teknologi pun berkembang demikian pesatnya, dengan segala kecanggihannya yang dapat membantu aktivitas manusia sehari-hari. Maka tidak heran, era sekarang ini disebut juga sebagai era industri 4.0.

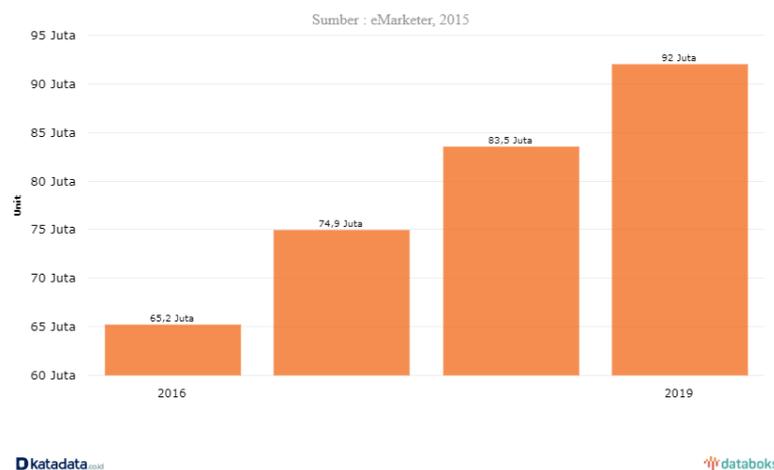
Teknologi di era saat ini telah bertransformasi dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, guna menunjang kehidupan manusia. Beragam jenis teknologi pun diciptakan, salah satu diantaranya adalah teknologi komunikasi yang dapat membantu manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya. Teknologi komunikasi yang mayoritas dimiliki setiap orang adalah telepon genggam (*handphone*) yang kemudian berkembang menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. Barang yang mudah digenggam ini memiliki banyak kegunaan, seperti membantu kita dalam berkomunikasi walau dengan jarak yang jauh, hingga berjualan secara *online*. Oleh karena itu, kebutuhan akan *smartphone* menjadi sangat tinggi di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial yang memiliki gaya hidup kekinian dan banyak memanfaatkan *smartphone* dalam aktivitas sehari-harinya.

Berkaitan dengan gaya hidup, Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Selain itu, Rachman dan Cahaya (2015:146) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui *value* (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting

didalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen (dalam Putra dkk, 2019:80) tentang alasan orang memilih menggunakan *smartphone* guna mendukung kegiatannya sehari-hari menunjukkan hasil antara lain karena mudah dibawa kemana-mana, sistem operasional yang canggih, *startup/off* yang cepat, performa cepat dan nyaman digunakan, ukuran yang proporsional, dan dapat digunakan di berbagai tempat.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan *smartphone* membuat para industri berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan masyarakat, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang sangat besar. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009) setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda.

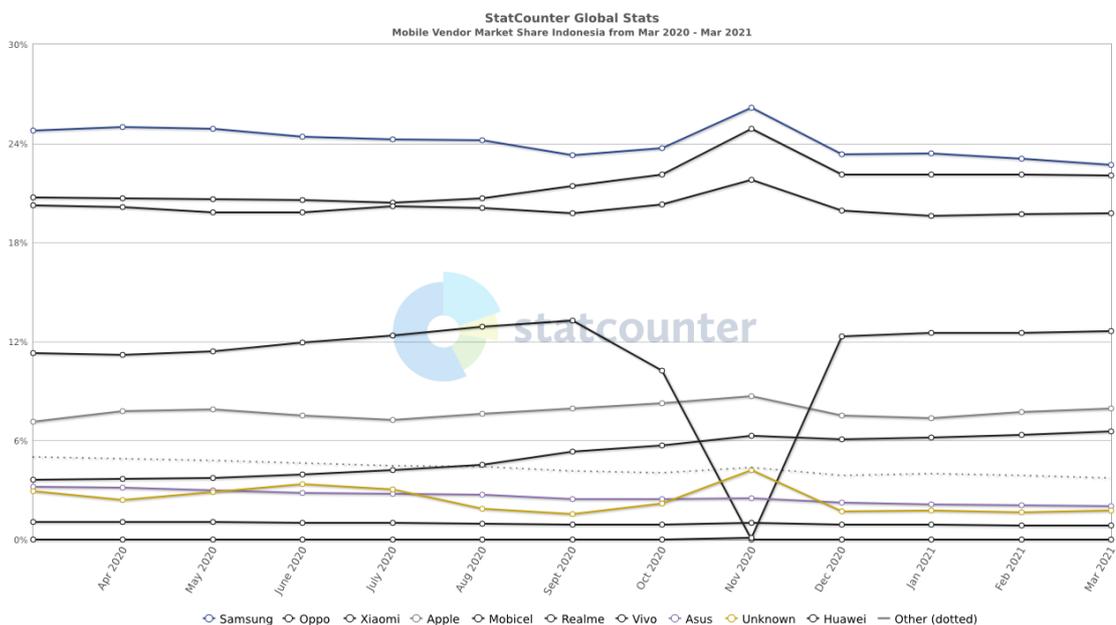
Seperti yang kita ketahui, saat ini dunia *smartphone* didominasi oleh Android dan iOS yang mempunyai sistem operasinya masing-masing dan menawarkan keunggulan serta fiturnya masing-masing. Dengan popularitas dan fungsi-fungsi yang ditawarkan, *smartphone* telah menunjukkan peningkatannya dalam hal permintaan.



**Gambar 1.1 Statistik Konsumen *Smartphone* di Indonesia 2016-2019**

**Sumber: katadata.co.id dalam jurnal Sukono Putra, dkk (2019)**

iPhone merupakan salah satu jenis *smartphone* dengan sistem operasi berbasis iOS yang diproduksi oleh merk ternama Apple, sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang teknologi asal Amerika Serikat. Apple sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Hal itu terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk iPhone. Begitu besarnya peminat produk iPhone bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Di Indonesia, produk iPhone cukup digandrungi oleh masyarakat khususnya kaum millennial. Berikut ini data statistik yang dilansir dari *StatCounter* yang menunjukkan pembelian produk iPhone (Apple) di Indonesia mencapai 7,93% per Maret 2021.



**Gambar 1.2 Statistik Pembelian *Smartphone* di Indonesia per Maret 2021**

**Sumber: [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com)**

Pembelian iPhone bisa dilakukan melalui banyak tempat, mulai dari gerai distributor resmi, gerai vendor resmi, dan toko-toko gadget yang tersebar di pusat perdagangan elektronik. Selain di tempat-tempat itu, iPhone resmi juga bisa diperoleh secara online melalui *e-commerce* dan situs vendor iPhone. Konsumen disarankan membeli iPhone di gerai resmi, baik *offline* maupun *online*, agar lebih aman dan kualitasnya terjamin. *Smartphone* yang dijual di toko-toko non-resmi rentan dengan barang *black market*. Seperti yang dinyatakan Amiruddin dan Azikin (dalam Putra dkk, 2019:80):

*Smartphone* yang didistribusikan melalui *black market* sangat berbeda dengan *smartphone* yang dijual di gerai resmi, karena *smartphone* yang didistribusikan melalui *black market* pada hakikatnya merupakan *smartphone* yang sengaja diselundupkan ke dalam negeri guna menghindari sistem perpajakan negara. Sedangkan *smartphone* yang dijual oleh gerai resmi telah memiliki sertifikat resmi dari Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia untuk didistribusikan ke pasar yang telah memenuhi standar minimum yang telah ditentukan oleh pemerintah.

Namun, ada beberapa pertimbangan yang membuat sebagian konsumen membeli iPhone di toko non-resmi, salah satunya karena alasan harga. Putra dkk (2019:82) menyatakan bahwa harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan lainnya.

Ada sebuah istilah yang mengatakan “harga berbanding lurus dengan kualitas”. Umumnya, semakin mahal suatu produk maka semakin baik pula kualitasnya. Sebaliknya, semakin murah harga suatu produk maka semakin jelek pula kualitasnya (pengecualian jika ada promosi, discount, atau cuci gudang). Namun, ada juga istilah lain yang mengatakan “Setiap produk mahal pasti berkualitas, tetapi tidak semua produk berkualitas harganya mahal”. Istilah ini yang kemudian dimanfaatkan oleh salah satu toko iPhone non-resmi yang cukup terkenal di Indonesia.

Dendy Gustian, 2021

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEI PEMBELI IPHONE DI TOKO PSTORE),**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



**Gambar 1.3 Gerai PStore yang berlokasi di Batam**

**Sumber: hmstimes.com**

Toko yang dimaksud bernama PStore, toko yang dimiliki oleh seorang pengusaha muda bernama Putra Siregar. Toko tersebut melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* yang membantu konsumen untuk memiliki produk *smartphone* dengan harga jauh lebih murah dibanding harga toko resminya.

Berbagai merek *smartphone* tersedia di toko tersebut, mulai dari sistem yang berbasis Android hingga iOS. Namun, produk iPhone menjadi produk utama dalam penjualan toko tersebut. Harga yang ditawarkan untuk setiap unit iPhone sangat *miring* dibandingkan toko resmi iPhone di Indonesia. Hal tersebut yang menjadi daya tarik bagi sebagian konsumen untuk membeli produk iPhone di PStore dibandingkan membeli di reseller resmi seperti iBox dan Erafone.

### Perbandingan Harga iPhone Reseller Resmi dengan PStore

Tipe Smartphone	iBox	Erafone	PStore
iPhone 7 (32 GB)	7.999.000	7.999.000	2.950.000
iPhone 7 Plus (32 GB)	5.799.000	4.999.000	4.450.000
iPhone 8 (64 GB)	7.499.000	7.499.000	3.950.000
iPhone 8 Plus (64 GB)	9.499.000	9.499.000	5.950.000
iPhone X (64 GB)	10.999.000	10.999.000	6.950.000
iPhone XR (64 GB)	10.999.000	10.999.000	6.950.000
iPhone XS (64 GB)	11.999.000	11.999.000	7.350.000
iPhone XS Max	12.999.000	12.999.000	8.950.000
iPhone 11 (64 GB)	13.499.000	12.999.000	9.950.000
iPhone 11 Pro (64 GB)	15.999.000	15.999.000	12.750.000
iPhone 11 Pro Max (64 GB)	17.999.000	17.999.000	14.650.000
iPhone SE 2020	7.999.000	7.999.000	-

\*) dalam rupiah

#### Gambar 1.4 Perbandingan Harga iPhone

Sumber: iBox.co.id, eraspace.com, instagram: @pst0re

PStore memiliki slogan “HP Pejabat Harga Rakyat” yang sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia, khususnya *followers* akun instagram @pst0re. Terkait keaslian produk yang dijual PStore, pihak toko mengklaim bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk original, bahkan PStore selalu meyakinkan dengan semboyan “1 milyar persen original” dalam setiap postingan di instagram.

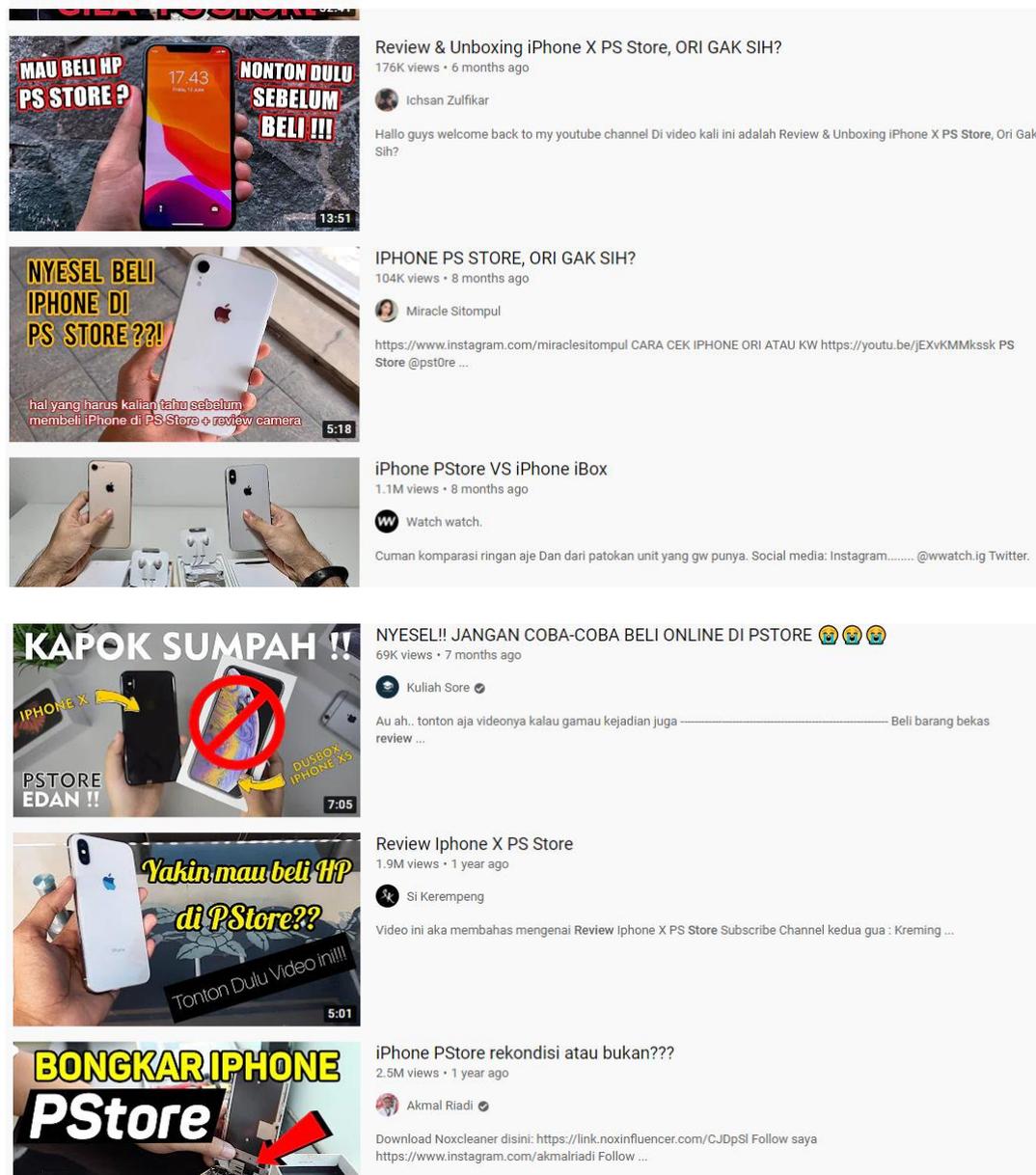
Namun, membeli *smartphone* di toko tidak resmi memang memiliki resiko yang tinggi. Berdasarkan testimoni konsumen PStore yang terdapat di forum Kaskus dan komentar video review gadget di YouTube, sebagian mengalami kerugian setelah melakukan pembelian *smartphone* di PStore. Mulai dari unit yang bermasalah, aksesoris yang tidak original, hingga pelayanan yang kurang baik ketika konsumen melakukan komplain terhadap pihak toko.

Dendy Gustian, 2021

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEI PEMBELI IPHONE DI TOKO PSTORE),

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



**Gambar 1.5 Review iPhone PStore di YouTube**

**Sumber: youtube.com**

Bahkan, pemilik PStore yakni Putra Siregar dicituk oleh Bea Cukai pada Juli 2020. Ia dijerat Pasal 103 Huruf D Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan, karena diduga telah melakukan penjualan ponsel ilegal. Namun, ia tidak ditahan karena dianggap kooperatif dan juga menyerahkan jaminan berupa uang tunai Rp500 juta, rumah senilai Rp1,15 miliar, dan rekening bank senilai Rp50 juta yang diserahkan kepada kejaksaan dan diperhitungkan sebagai

Dendy Gustian, 2021

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEI PEMBELI IPHONE DI TOKO PSTORE),**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

jaminan pembayaran pidana denda dalam rangka pemulihan keuangan negara, sehingga sampai saat ini bisnis yang dijalankan PStore masih terus berjalan lancar.



**Gambar 1.6 Portal berita kasus Putra Siregar**

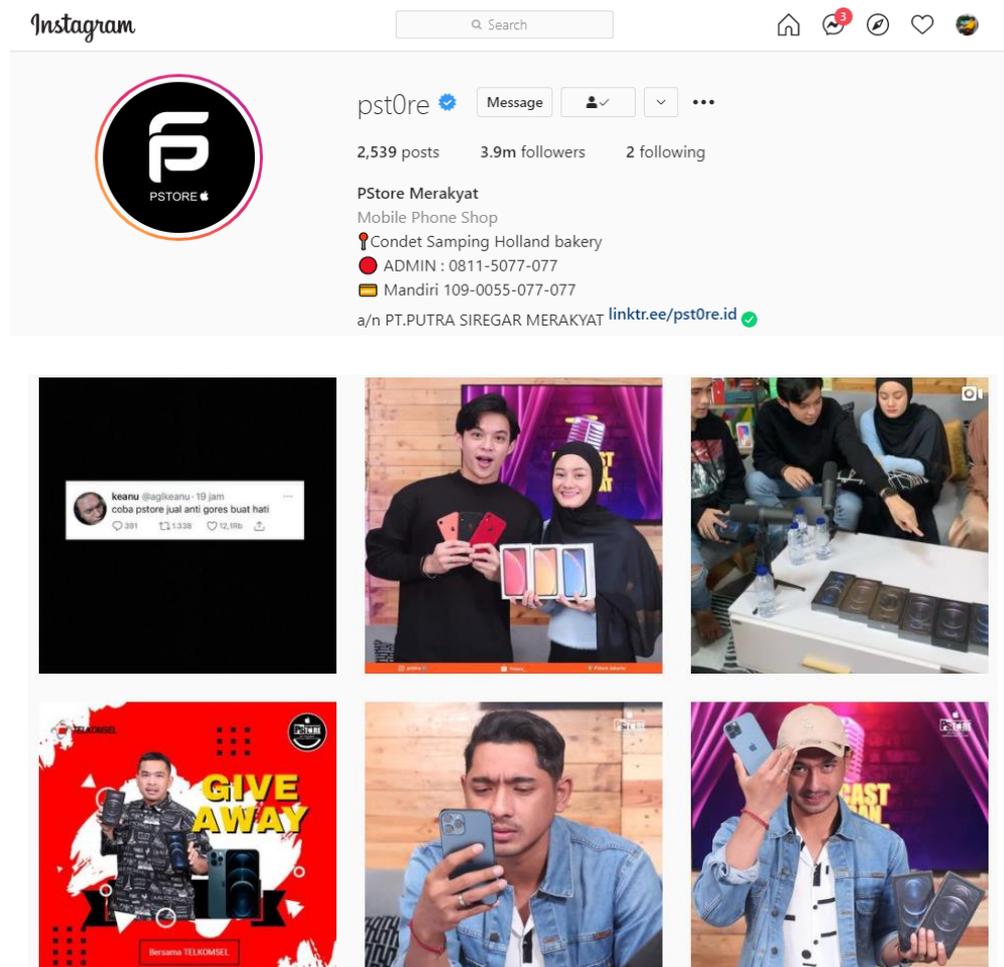
**Sumber: detik.com**

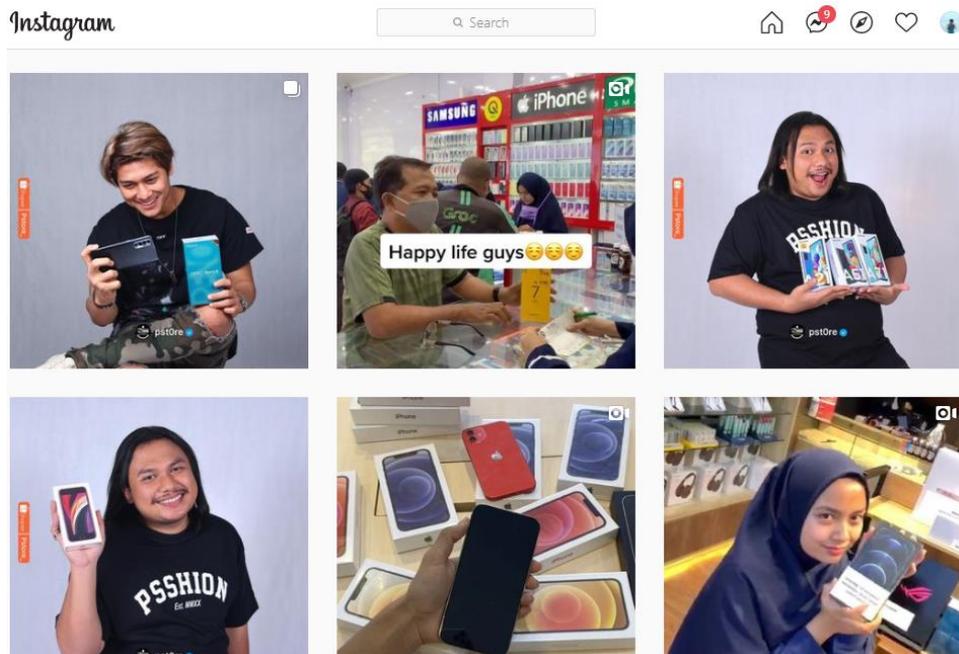
Dari portal berita tersebut, maka hal itu berpengaruh terhadap reputasi PStore di mata publik. Nama PStore sekaligus Putra Siregar menjadi tercoreng dengan banyaknya pemberitaan negatif oleh media. Menurut Herbig, Millewciz, dan Golden (1994: 23) bahwa pada dasarnya reputasi merupakan suatu penghargaan yang didapat oleh suatu pihak karena terdapat keunggulan-keunggulan yang ada pada mereka, seperti kemampuan yang dimiliki sehingga pihak tersebut akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu acuan bagi banyak orang dalam membuat berbagai macam keputusan, seperti keputusan dalam melakukan pembelian produk, berlangganan, dan merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain. Terkait hal tersebut, maka setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat dikategorikan baik atau buruk. Reputasi yang buruk tentunya melahirkan dampak negatif bagi bisnis perusahaan

dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Terlepas dari segala kontroversi dan tercorengnya reputasi PStore, nyatanya toko yang berlokasi di Jalan Raya Condet, Kramat Jati, Jakarta Timur, juga terdapat di beberapa kota lain itu selalu ramai oleh pengunjung. Hal ini dipengaruhi oleh faktor harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan toko-toko non-resmi lainnya serta berbagai strategi promosi dilakukan oleh PStore, diantaranya melalui akun Instagram @pst0re yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 3,9 juta (Per Maret 2021) yang selalu mengadakan *give away* iPhone guna menarik hati masyarakat, dan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk PStore.





**Gambar 1.7 Feeds Instagram akun PStore (@pst0re)**

**Sumber: Instagram.com**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari baik buruknya reputasi suatu perusahaan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sebagaimana yang diketahui, bahwa dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal, bukan hanya dari sisi produknya, namun juga dari sisi *brand* atau merek dan perusahaan atau toko yang menjual produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan survei terhadap konsumen yang membeli produk iPhone di toko PStore.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu masalah yakni seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pembeli *iPhone* di toko PStore)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pembeli *iPhone* di PStore).

Dendy Gustian, 2021

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEI PEMBELI IPHONE DI TOKO PSTORE),**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian bidang komunikasi yang berfokus dengan mengkaji lebih lanjut teori reputasi perusahaan.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian di masa mendatang khususnya yang berkaitan dengan reputasi suatu perusahaan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian di masa mendatang khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini memberikan wawasan kepada pembaca di kalangan pengusaha bahwa reputasi itu penting dan harus dibangun dengan baik, agar mendapatkan citra yang baik di mata publik.
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini memberikan wawasan kepada pembaca di kalangan masyarakat bahwa pentingnya membeli suatu produk atau jasa di toko yang mempunyai reputasi baik, sehingga terjamin dan akan mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli.