

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, 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 diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Di dalam dunia bisnis yang berkembang saat ini berdampak pada banyak perusahaan telekomunikasi yang saling berlomba-lomba dalam bersaing agar tetap bertahan. 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 dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha dibidang telekomunikasi.

Salah satu sektor perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga 2017, kinerja sektor telekomunikasi di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh positif (metrotvnews, 2016). Terbukti dengan adanya pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat. Dan dapat dibuktikan sesuai tabel di bawah ini:



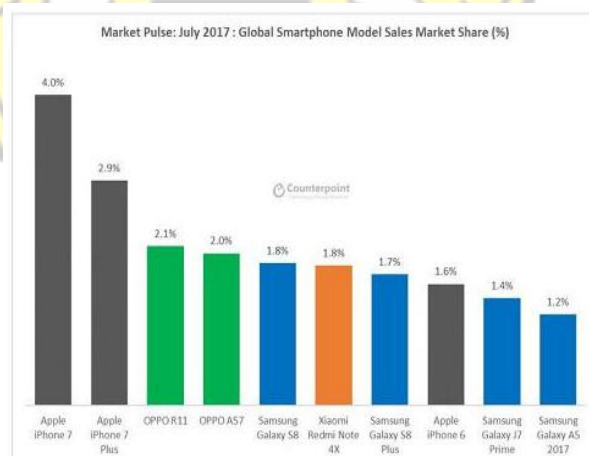
Sumber : Technasia

Gambar 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 sebesar

27,4%. pada tahun 2014 yaitu sebesar 38,3%. Lalu pada tahun 2015 sebesar 52,2 %. Kemudian tahun 2016 sebesar 69,4 %. Pada tahun 2017 sebesar 86,6 dan diperkirakan pada tahun 2018 sebesar 103%. Hal ini yang membuat pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan strateginya untuk menarik minat beli konsumen. Dan salah satu merek *smartphone* yang beredar dipasaran Indonesia adalah iPhone.

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada perusahaan riset global yang mengkhususkan diri 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. Dan 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 adalah data deretan *smartphone* terlaris di dunia pada Juli 2017:



Sumber: <http://www.liputan6.com>

Gambar 2. *Smartphone* terlaris di dunia pada Juli 2017.

Apple terus menggerakkan produk andalannya lewat iPhone 7 dan 7Plus. Keduanya masih menjadi model terlaris di dunia. Sementara ini Oppo menjadi

salah satu merek dengan pertumbuhan tercepat di dunia berkat popularitas produknya, termasuk dengan R11 dan *smartphone* kelas menengah A57 masing-masing meraih posisi ketiga dan keempat. Diikuti dengan Samsung Galaxy S8, Xiaomi Redmi Note 4X, dan Samsung Galaxy S8+. iPhone 6 versi 32GB memungkinkan Apple mendapatkan kembali momentum sepanjang Juli 2017, untuk menyingkirkan Galaxy J7 dan Galaxy A5 2017.

Menurut data terbaru dari firma CIRP (via 9to5Mac), penjualan tiga model iPhone 2017 itu tercatat hanya mencapai 61 persen dari total penjualan iPhone. Penjualannya lebih kecil dari lini model iPhone 7 yang mencapai 72 persen. Dengan ini menunjukkan fakta bahwa penjualan model iPhone generasi sebelumnya lebih baik daripada penjualan iPhone X. Penyebab rendahnya penjualan iPhone X tidak lain adalah harganya yang jauh lebih mahal. Selama kuartal terakhir 2017, penjualan iPhone 7 dan iPhone 7 Plus tercatat mencapai seperempat dari total penjualan iPhone di AS. Sedangkan iPhone 6s dan iPhone 6s Plus mencatat penjualan sebanyak 8 persen. iPhone SE juga cukup mengesankan. Penjualan model iPhone dengan layar 4 inci tersebut tercatat sama banyaknya seperti halnya model iPhone 6s dan iPhone 6s Plus di periode yang sama.

Selain itu terdapat data *market share* merek *handphone* tahun 2015-2017 yang dilihat dari *top brand award*.

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	2.5%		Asus	3.2%		Asus	3.8%	
Lenovo	2.4%							
Oppo	2.2%							

Sumber: *Top Brand Award*

Menurut *Top Brand award*, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind awarness*, *last used*, dan *future*

attention. Brand dikatakan TOP jika nilai indeks mencapai 10% dalam *Top Brand Index* atau menempati posisi tiga teratas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* tahun 2015-2017, iPhone menduduki peringkat keempat dari jumlah 5 *top brand award* pada merek *smartphone*. Pada tahun 2015 iPhone memperoleh TBI sebesar 4,5%, pada tahun 2016 iPhone memperoleh TBI sebesar 5,8%, dan pada tahun 2017 iPhone memperoleh TBI sebesar 5,1%. Berdasarkan data yang telah diketahui, dari tahun 2015-2016 iPhone mengalami kenaikan sebesar 1,3%. Untuk tahun 2017 iPhone mengalami penurunan sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya. Adanya penurunan daya beli atau niat beli dari konsumen *smartphone* merek iPhone.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia mempercayai *smartphone* iPhone sebagai produk telekomunikasi yang baik meskipun *smartphone* iPhone di posisi ke empat Top Brand Award.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam meraih minat beli konsumen Apple menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, mulai dari fitur-fitur yang canggih yang memudahkan seseorang untuk mengakses *smartphone* nya sampai dengan fitur keamanan yang membuat iPhone hanya dapat diakses oleh pemiliknya.

Masyarakat Indonesia pada umumnya sangat selektif dalam membeli dan memilih harga produk. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan dan juga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Para konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat atas sebuah produk tersebut.

Informasi mengenai kualitas dan manfaat suatu produk disampaikan kepada konsumen melalui iklan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi

nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menarik orang banyak yang akan menimbulkan minat beli masyarakat dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian. Masyarakat dapat mengetahui banyak informasi tentang produk dalam iklan. Iklan yang tepat akan mengingatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Iklan juga merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan serta untuk membangun citra merek suatu perusahaan pada masyarakat.

Kemudian untuk memenuhi salah satu kebutuhan primer saat ini, konsumen melihat produk berdasarkan citra merek dapat menjadi faktor pendukung minat seseorang untuk melakukan pembelian. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak konsumen yang kemudian menuntun konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek.

Terdapat beberapa peneliti yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi beberapa variabel, antara lain dipengaruhi oleh harga, iklan, dan citra merek. Menurut Hariyanto (2015) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian Retnowulan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Manorek (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Prawira & Yasa (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian menurut Setiawaty (2017) menyatakan 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 pengaruh harga, iklan, dan citra merek. Suki (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli. Menurut Setiawaty (2017) menyatakan bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Prayogo (2014) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena bahwa penjualan *smartphone* masih rendah dan mengalami penurunan serta gap research dari penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin meneliti dengan judul **“Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada iBox Bintaro Plaza Tangerang Selatan)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
- b. Apakah Iklan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis Iklan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran

khususnya tentang pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* iPhone. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan sebagai perusahaan kedepannya agar terus berkembang didalam dunia bisnis, khususnya diperusahaan *smartphone* merek iPhone.

