

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era moderen ini, alat komunikasi telah banyak mengalami perkembangan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan perangkat telekomunikasi sebagai kebutuhan pokok selain sandang, pangan dan papan. Tingginya penggunaan alat komunikasi membuat banyak perusahaan pada bidang telekomunikasi bersaing memproduksi produk dengan berbagai tipe, desain, kualitas, dan merek sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen.

Salah satu perangkat komunikasi yang sangat populer saat ini ialah *smartphone*. *Smartphone* atau telepon pintar sangat digemari oleh setiap kalangan. Berdasarkan data dari *International Data Corporation (IDC) Worldwide Quartley Mobile Phone Tracker*, penjualan *smartphone* di kuartal III tahun 2015 mengalami kenaikan yaitu sebesar 355,2 juta unit atau tumbuh sekitar 6,8 % dari jumlah diperiode lalu yang jumlahnya mencapai 332,6 juta unit. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 tentang penjualan produk *smartphone* yang dilakukan pada kuartal III ditahun 2015 dan kuartal III ditahun 2014 :

Tabel 1.1

Tabel Penjualan *Smartphone* Kuartal III tahun 2014-2015

Vendor	3Q15 Shipment Volumes	3Q15 Market Share	3Q14 Shipment Volumes	3Q14 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	84.5	23.8%	79.6	23.9%	6.1%
Apple	48.0	13.5%	39.3	11.8%	22.2%
Huawei	26.5	7.5%	16.5	5.0%	60.9%
Lenovo*	18.8	5.3%	16.9	5.1%	11.1%
Xiaomi	18.3	5.2%	17.3	5.2%	5.6%
Others	159.1	44.8%	163.0	49.0%	-2.4%
Total	355.2	100.0%	332.6	100.0%	6.8%
Lenovo + Motorola	18.8	5.3%	25.7	7.7%	-26.8%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 28, 2015

Sumber : Marketeers.com diakses tanggal 20 Januari 2016.

Besarnya penjualan *smartphone* pada setiap periode dipengaruhi oleh berbagai jenis merek, harga, kualitas, fitur, desain, bahkan negara asal yang memproduksi. Beberapa hal yang berpengaruh antara lain citra merek dan kualitas produk dari *smartphone* itu sendiri. Menurut Khaim (2015) produk dengan citra merek terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen, sedangkan kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak dari kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen. Maka dari itu, setiap produsen *smartphone* harus memperhatikan citra dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005 : 9), merek merupakan produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Semakin baik merek sebuah produk maka akan berdampak pada keyakinan konsumen atas produk itu sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*). Menurut Simamora dalam Sulistian (2011 : 33), citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Citra merek (*brand image*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009 : 260). Di dalam citra merek terdapat tiga komponen, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180).

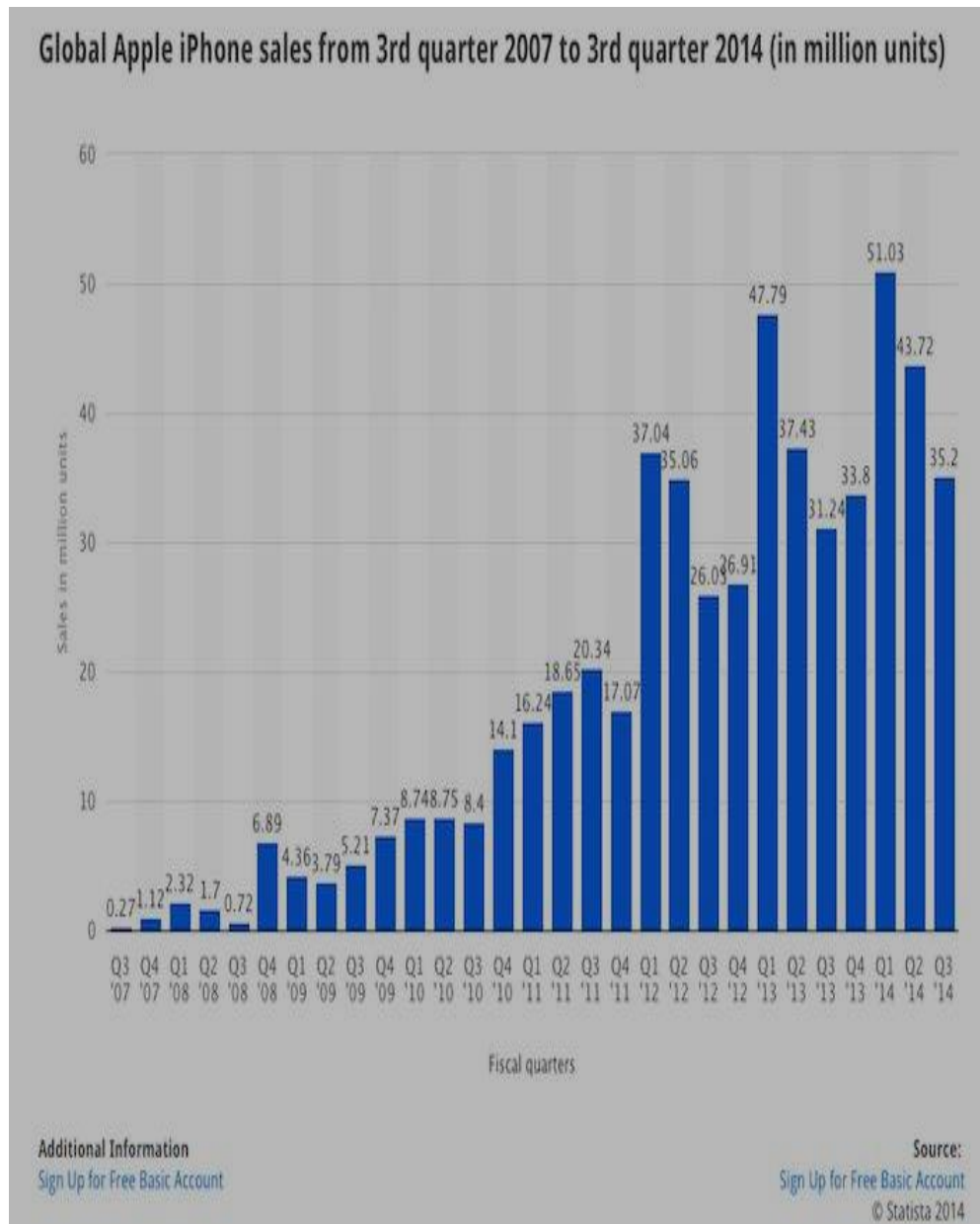
Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar produk yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas sebuah produk maka produk tersebut mampu menarik konsumen untuk percaya akan produk itu. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 347). Menurut Tjiptono (2008 : 25), terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan agar konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk.

iPhone merupakan produk *smartphone* produksi *Apple* di tahun 2007. Produk *Apple* ini memiliki sistem operasi yang berbasis OS, sehingga membuat ponsel pintar ini memiliki keunggulan tersendiri. iPhone adalah salah satu produk yang memiliki merek yang cukup dikenal di masyarakat, sehingga memudahkan produsen untuk memasarkan ponsel pintar ini. Terdapat beberapa alasan mengapa iPhone diminati oleh konsumen, salah

satunya adalah desain yang khas dan unik. Hal ini dapat dilihat dari peluncuran iPhone generasi pertama sampai dengan generasi iPhone 6 sekarang tidak terdapat banyak perubahan desain sehingga membuat iPhone memiliki desain yang khas dan unik (sumber : maxmanroe.com diakses tanggal 20 Januari 2016).

Pada saat ini merek iPhone masih menjadi juara di Amerika Serikat, Eropa, Australia dan sebagian negara maju di Asia seperti Jepang, China dan Singapura. Hal ini dapat dilihat dari merek iPhone yang hampir setiap tahun mengeluarkan varian terbarunya selalu diserbu peminatnya dan menjadikan iPhone di peringkat satu penjualan smartphone di seluruh dunia. Apple hingga saat ini baru mengeluarkan lima varian ponsel dan tinggal tiga varian yang masih aktif dijual. Meskipun begitu, Apple telah menguasai pasar tidak kurang dari 20% yang berarti pasar terbesar untuk satu vendor smartphone (sumber : www.kompasiana.com diakses tanggal 20 Juli 2016). Penjualan iPhone dari awal generasi pertama sampai dengan sekarang tidak banyak mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.1

Gambar 1.1
Grafik Penjualan iPhone Per Kuartal



Sumber : id.techinasia.com diakses tanggal 04 November 2015

Dari gambar 1.1 diketahui jika penjualan iPhone dari generasi 1 sampai dengan sekarang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada generasi 1 di kuartal ke-3 dan ke-4 tahun 2007, iPhone mencatat tingkat

penjualannya sebesar 0,27% dan naik sebesar 1,12%. Sedangkan pada generasi sekarang, iPhone mencatat tingkat penjualan pada kuartal 1 sampai dengan kuartal 3 di tahun 2014 sebesar 51,03%, 43,72%, dan 35,2%. Tingkat penjualan iPhone tertinggi berada pada kuartal 1 di tahun 2014, yaitu sebesar 51,03%, sedangkan tingkat penjualan yang paling rendah berada pada kuartal 3 di tahun 2007 sebesar 0,27%. KompasTekno (20/1/2015) menjelaskan jika pendapatan bersih *Apple* yang sebesar 18 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 225 triliun menjadikan *Apple* sebagai perusahaan dengan rekor pendapatan per kuartal tertinggi sepanjang sejarah dunia.

iPhone adalah sebuah merek yang masuk di peringkat teratas pada kategori *smartphone* berkualitas 2015, tercanggih 2014, dan terbaik 2013. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Peringkat *Smartphone* Berkualitas, Tercanggih, dan Terbaik

No	Merek <i>Smartphone</i>		
	2013 Berkualitas (www.satuharapan.com)	2014 Tercanggih (www.teknologiku.net)	2015 Terbaik (www.kabarmaya.com)
1	iPhone 5C	iPhone S5	iPhone 6+
2	Samsung Galaxy S4	Sony Xperia Z	Samsung Galaxy S6
3	Sony Xperia Z	Nokia Lumia 1020	Samsung Galaxy Note 4
4	Samsung Note 3	Samsung Galaxy S4	HTC One M9
5	HTC One	Motorola Moto X	Motorola Moto X

Sumber : *Data Sekunder Yang Diolah Januari 2016*

Dari tabel 1.2, dapat disimpulkan jika *smartphone* dengan merek iPhone berada pada peringkat paling atas pada tahun 2013, 2014, dan tahun 2015. Dimana pada tahun-tahun tersebut iPhone dengan jenis yang berbeda yaitu 5C, 5S, dan 6+ menduduki posisi satu serta mengalahkan pesaing utama dari *Apple*, yaitu Samsung. Pada tabel tersebut, Samsung hanya menduduki posisi kedua dan keempat di tahun 2013, posisi keempat di tahun 2014, dan posisi ketiga, keempat, dan kelima pada tahun 2015.

Kualitas dari produk *smartphone* dapat dilihat dari spesifikasi yang ada pada setiap produk. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.3 tentang spesifikasi beberapa *smartphone* terbaru dengan berbagai jenis :

Tabel 1.3

Perbandingan Spesifikasi iPhone 6, Galaxy S6, dan Oppo R7

Model	iPhone 6	Oppo R7	Samsung Galaxy S6
Jaringan	2G / 3G / 4 G	2G / 3G / 4G	2G / 3G / 4G
Ukuran	138,1 x 67 x 6,9 mm	143 x 71 x 6,3 mm	143,4 x 70,5 x 6,8 mm
Berat	129gram	147 gram	138 gram
Processor	<i>Apple Dual-core</i> 1,4 GHz	<i>Quad-core</i> 1.5 GHz <i>cortex-A53</i> dan <i>quad</i> <i>core 1.0 GHz cortex</i> -A53	<i>Quad-core</i> 1.5 GHz <i>cortex-A53</i> dan <i>quad-</i> <i>core 2.1.0 GHz cortex-</i> A57

Lanjutan Tabel 1.3

OS	iOS 8	Android OS, v5.1 (lollipop)	Android OS v5.0.2 (lollipop)
Kamera	Utama : 8MP: Kedua : 1,2MP	Utama : 13 MP Kedua : 8 MP	Utama : 16 MP Kedua : 5 MP
Layar	4,7 inch, 1334 x 750 pixel	5,0 inch, 1080 x 1920 pixel	5.1 inch, 1440 x 2560 pixels
Baterai	Li-Po 1810 mAH	Li-Po 2320 mAH	Li-Ion 2550 mAH
Harga	Rp12.400.000- Rp15.000.000	Rp4.900.000- Rp5.000.000	Rp11.000.000- Rp12.000.000

Sumber : *Data Sekunder Yang Diolah* Februari 2016

Dari tabel 1.3 dapat dilihat jika *smartphone* Galaxy S6 dan Oppo R7 memiliki beberapa spesifikasi yang lebih unggul mulai dari *processor*, kamera serta *operating system* atau OS dan kapasitas baterai yang lebih besar dibanding dengan iPhone 6 yang hanya unggul dalam hal berat yang lebih ringan dan ukuran yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan Galaxy S6 dan Oppo R7.

Bukan hanya dari segi spesifikasi saja, iPhone juga memiliki persaingan yang ketat dari beberapa produsen *smartphone* lain dalam hal merek maupun kualitas produk yang ditawarkan. Dikutip dari artikel oleh Ruindra (13/03/2014) "*Smartphone* China Masa Kini : Oppo atau Xiaomi", bahwa nama besar Oppo sudah sangat diakui dunia. beragam produk menengah ke atas dihadirkan oleh perusahaan ini. Oppo menawarkan

pengalaman yang tidak main-main untuk jajaran produk mereka. Kualitas *smartphone* Oppo bisa bertanding dengan produk unggulan seperti pemain lama Samsung (<http://www.bairuindra.com/>). Selain itu, mengutip dari artikel berita oleh Murdaningsih (27/11/2015) “Kalahkan iPhone, Samsung *Galaxy S6 Edge* jadi Ponsel Terbaik 2015”, bahwa Samsung *Galaxy S6 Edge* dinobatkan sebagai ponsel terbaik tahun ini. Samsung memenangkan kategori *Gadget Of The Year* dalam penghargaan *Pocket-lint* 2015 yang berlangsung di London, Samsung mengalahkan pesaing utamanya, *Apple* dengan iPhone 6S (<http://trendtek.republika.co.id/>). Kemudian pada tahun yang sama, berdasarkan artikel *Top Brand Award* 2015 menyatakan Samsung mendapat posisi pertama dalam kategori *smartphone* dengan *index* sebesar 23,7% (<http://topbrand-award.com/>).

Mengutip artikel Sindo News (10/02/2015) “Lebih Mahal Tapi Lebih Menguntungkan”, bahwa tidak masalah seberapa mahal produk iPhone tersebut karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya (<http://lifestyle.SindoNews.com/>). Sementara, dalam artikel Darmadi Duriyanto (30/04/2013), ”Menjaga Citra Merek” bahwa mereka membeli “*brand*” bukan karena fitur atau kegunaannya, serta terdapat pernyataan dari Tim Cook selaku CEO dan orang kepercayaan Steve Jobs menyatakan bahwa “*Apple* berhasil menjaga citranya selama 16 bulan pertama menjabat dengan menghasilkan kenaikan harga saham sebesar 43 %” (<http://www.marketing.co.id/>).

Melalui fenomena pencitraan merek dan kualitas yang saat ini diutamakan berbagai produsen *smartphone*, diantaranya terdapat Oppo serta Samsung Galaxy yang menjadi pesaing iPhone dengan spesifikasi dan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan *smartphone* produksi *Apple*. Bahkan Oppo dan Samsung juga memiliki citra merek dan kualitas yang baik di dunia. Hal inilah yang menjadi pertanyaan apakah citra merek dan kualitas masih menjadi alasan yang tepat untuk pembelian iPhone di Palembang.

Beberapa peneliti yang melakukan penelitian dengan variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian :

- a. Emor dan Sugoto, (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”. Dalam penelitiannya, variabel Citra Merek (X_2) menggunakan indikator keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Hasilnya menjelaskan jika variabel citra merek (X_2) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Rohmah dan Khuzaini (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhisan”. Variabel citra merek (X_1) menggunakan indikator merek mudah diingat, merek memiliki manfaat, merek mudah dikenali, dan merek memiliki makna dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel kualitas produk (X_2) yang menggunakan indikator bahan baku

produk, variasi produk, ukuran produk, bentuk produk, dan daya tahan produk menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- c. Muntaha, dkk. (2014) dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kaus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang). Variabel kualitas produk (X_1) dengan indikator manfaat, kelengkapan, kemasan, keamanan, dan daya tahan menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X_3) dengan indikator kepribadian, kepercayaan, dan keunggulan menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) .
- d. Parengkuan, dkk (2014) dalam penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Head And Shoulders* di 24 Mart Manado”. Variabel *brand image* (X_1) dengan indikator citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan, dan citra terhadap pelayanan menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk iPhone Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Palembang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana citra merek dan kualitas produk iPhone berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk iPhone terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti :

1. Manajemen Perusahaan

Menyajikan informasi tentang citra merek dan kualitas produk kepada perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui tentang citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembandingan dalam mengkaji masalah yang sama sehingga segala kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi terdapat sistematika penulisan, antara lain :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah dari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menyajikan teori mengenai permasalahan yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel pembahasan sesuai perumusan masalah, dan teknik analisa data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil pengumpulan data penelitian, statistik deskriptif, hasil analisa beserta pembahasan sesuai perumusan masalah dan implikasi.

BAB V Keterbatasan, Simpulan, Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan yang menjawab perumusan masalah, saran, serta keterbatasan.