

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan Apple Inc.**

Apple Inc. merupakan sebuah perusahaan berbentuk multinasional yang berkantor pusat di Silicon Valley, California, Cupertino. Apple Inc. atau sebelumnya dikenal sebagai *Apple Computer, Inc.* yang didirikan tanggal 1 April 1976. Pada tanggal 9 Januari 2007, kata "*Computer*" pada *Apple Computer, Inc.* dihapus untuk mencerminkan Apple fokus ke bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone. Apple Inc. mendesain, memproduksi, dan memasarkan *smartphone, personal computer, tablet, dan aksesoris-nya* (Evitasari, 2021).



**Gambar 1.1**

Logo Perusahaan Apple

*Sumber:* (Apple, 2021b)

Produk dari Apple antara lain meliputi iPhone, Mac, iPad, *Apple Watch*, AirPods, Apple TV, HomePod, iPod, dan AirTag. Perusahaan Apple juga memiliki rangkaian produk perangkat lunak yaitu iOS, OS X, *iTunes Music Player, browser website* Safari, iCloud, dan ApplePay. Perusahaan Apple menjual produknya kepada konsumen, perusahaan kecil hingga perusahaan besar, dan pemerintah melalui toko *retail* Apple, toko *online*, dan penjualan melalui pihak ketiga (Reuters, 2021).

### 1.1.2 *Smartphone* iPhone



**Gambar 1.2**

*Smartphone* Iphone

*Sumber:* (Apple, 2021a)

iPhone merupakan ponsel pintar (*smartphone*) yang diciptakan oleh Apple dengan menggabungkan fitur telepon seluler, kamera digital, pemutar musik dan teknologi atau perangkat lunak Apple lainnya (Kerner, 2021). iPhone hanya menggunakan iOS sebagai sistem operasinya, sistem operasi ini dirancang khusus oleh Apple. Beberapa perbedaan iPhone dengan merek *smartphone* lainnya adalah iPhone harus menggunakan iTunes untuk memindahkan data ke *Personal Computer* (PC), aplikasi yang ada di iPhone hanya dapat diunduh dari App Store, dan iPhone juga tidak mendukung memori eksternal karena Apple memiliki fitur penyimpanan berupa iCloud, dimana pengguna diharuskan untuk menyewa setiap bulannya (Purnama, 2021).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini, kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini menjadi kehidupan yang bisa dikategorikan sangat modern. Teknologi komunikasi merupakan salah satu bidang teknologi yang berkembang dengan sangat cepat (Saefullah, 2020). Peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Teknologi komunikasi yang berkembang saat ini telah memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Penyatuan berbagai fungsi dari alat-alat komunikasi telah menyatu dalam sebuah alat komunikasi yang bernama *smartphone* (Daeng et al., 2017).

*Smartphone* dinilai sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia, karena dengan menggunakan *smartphone* manusia bisa melakukan hampir semua hal, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, bahkan hingga belanja *online* serta membayar tagihan. Dengan segala kelebihan yang dimiliki *smartphone*, orang-orang beralih dari ponsel tradisional ke ponsel pintar. Hal ini membuat kepemilikan *smartphone* meningkat drastis selama beberapa tahun belakangan ini (G. P. Riyanto, 2021). Data pengguna *smartphone* di Indonesia yang meningkat drastis dapat dilihat dalam tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**

**Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga tahun 2026**

<i>Year</i>	<i>Smartphone users in million</i>
<b>2017</b>	117,61
<b>2018</b>	150,54
<b>2019</b>	165,9
<b>2020</b>	183,68
<b>2021</b>	199,18
<b>2022</b>	210,45
<b>2023</b>	218,73
<b>2024</b>	226,14
<b>2025</b>	232,79
<b>2026</b>	238,79

*Sumber:* (Wolff, 2021b)

Berdasarkan data pengguna *smartphone* di Indonesia pada tabel 1.1, tahun 2017 hingga 2020 pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat dari 117,61 juta pengguna menjadi 183,68 juta pengguna. Kemudian tahun 2021 hingga 2026 pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksikan akan terus meningkat. Fenomena meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia membuat adanya persaingan perusahaan dalam industri *smartphone*. Setiap perusahaan *smartphone* berlomba untuk menyediakan fitur terbaru yang lebih modern dan canggih agar diminati banyak pengguna. Bahkan perusahaan *smartphone* yang masih tergolong baru dapat mengalahkan perusahaan yang lebih dahulu berdiri. Tentu saja hal tersebut tidak bisa dijadikan acuan kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam industri *smartphone*. Maka dari itu, jika suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh kuat pada merek yang mereka miliki

terhadap konsumen, maka konsumen cenderung lebih besar akan memilih produk yang mereka jual. Hadirnya berbagai pilihan merek *smartphone* dengan harga yang terjangkau membuat urutan merek-merek *smartphone* yang dulu berkuasa di industri *smartphone* Indonesia mengalami perubahan.

Berdasarkan data pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia yang bersumber dari Wolff (2021), periode Juli 2021 menunjukkan bahwa Samsung berada di posisi pertama dengan *market share* sebesar 21,94%, dilanjutkan dengan Oppo yang berada di urutan kedua dengan *market share* sebesar 21,28%, Xiaomi berada di urutan ketiga dengan *market share* sebesar 19,83%, Vivo berada di urutan keempat dengan *market share* sebesar 12,27%, dan penjualan Apple tidak sebanyak merek yang lainnya sehingga Apple berada di urutan kelima dengan *market share* sebesar 8,89%. Data pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Merek Ponsel di Indonesia per Juli 2021**

<i>Vendor</i>	<i>Market share as of July 2021</i>
<b>Samsung</b>	21,94%
<b>Oppo</b>	21,28%
<b>Xiaomi</b>	19,83%
<b>Vivo</b>	12,27%
<b>Apple</b>	8,89%

*Sumber:* (Wolff, 2021a)

Data yang disajikan pada tabel 1.2 memperlihatkan bahwa produk Apple di Indonesia, khususnya *smartphone* iPhone berada di urutan kelima, yang artinya *smartphone* iPhone jarang diminati atau kurang laku di Indonesia. Faktor kegagalan dalam penjualan *smartphone* iPhone di Indonesia salah satunya adalah harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek lain (Cahaya, 2018). Apple menawarkan produk *smartphone* dengan harga mahal karena memiliki deretan fitur dan spesifikasi yang papan atas, tetapi strategi tersebut hanya berjalan baik di sebagian besar negara maju seperti Jepang, Korea Selatan, dan Singapura. Konsumen di negara berkembang seperti Indonesia dan India yang pendapatan per kapita-nya rendah, *smartphone* iPhone kurang diminati (Kurnia, 2019).

Menurut survei yang dilakukan oleh Dirga (2019), terdapat beberapa alasan penting yang menguatkan bahwa iPhone tidak cocok digunakan di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia lebih mengutamakan kuantitas daripada kualitas, menganggap akun *email* tidak penting sehingga kurang peduli pada akun *email*, masyarakat di Indonesia tidak terlalu suka menghabiskan uang banyak untuk membayar sebuah aplikasi, sedangkan iPhone memiliki banyak aplikasi berbayar dan tidak memiliki aplikasi bajakan, kurang tersedianya teknisi atau ahli servis produk iPhone, harga perangkat keras mahal, dan tidak ada dukungan untuk penyimpanan eksternal.

Meskipun penjualan iPhone tidak sebesar *smartphone* Android, iPhone memiliki penggemar yang setia menanti pada setiap seri terbarunya karena iPhone memiliki cara unik untuk melakukan *branding*. Pengguna iPhone akan cenderung kembali membeli produk yang sama saat ingin mengganti *smartphone* (Vanvand, 2021). Melalui survei Dirga (2019) mengenai alasan iPhone tidak cocok digunakan di Indonesia, perusahaan Apple dapat menjadikannya pertimbangan dalam upaya menaikkan pangsa pasar di Indonesia. Meningkatnya pangsa pasar pada produk iPhone dapat memicu keuntungan yang signifikan terhadap perusahaan Apple dan unggul dalam persaingan industri *smartphone*. Terdapat faktor-faktor yang dapat dijadikan landasan dalam meningkatkan penjualan *smartphone*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kian et al. (2017) kepada 463 responden, persepsi konsumen dalam kemudahan penggunaan produk, persepsi manfaat produk, dan persepsi kenyamanan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Riset ini juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap produk dan pengaruh lingkungan sosial akan berdampak pada minat beli konsumen. Selain itu, Porral dan Mangin (2017) melakukan survei kepada 439 konsumen dengan hasil yang menunjukkan bahwa mengembangkan segmentasi pasar dan melakukan strategi pemasaran berdasarkan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan nilai konsumen terhadap merek. Persepsi harga, *confidence*, persepsi nilai, dan persepsi kualitas mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi *store image* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen, alasannya karena

banyaknya penawaran produk, pilihan yang banyak, dan jangkauan layanan yang luas.

Kemudian pada observasi yang dilakukan oleh Foroudi et al. (2018) menunjukkan jika kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesukaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengelolaan persepsi konsumen terhadap merek. Observasi ini menggambarkan bagian-bagian dari elemen dalam *brand equity* berdampak kuat pada loyalitas merek dan minat beli konsumen. Adapun Zahid dan Dastane (2016) yang melakukan riset berdasarkan kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi harga (*perceived price*), dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli produk *smartphone*. Pengaruh sosial yang diyakinkan menjadi linear tertinggi dan merupakan faktor yang paling berpengaruh dibandingkan tiga faktor lainnya.

Pengaruh sosial juga menjadi faktor iPhone masih diminati, dimana pengguna iPhone akan menyarankan produk iPhone kepada orang-orang di sekitar mereka ketika mereka merasa puas dengan produk iPhone. Kenyataan ini juga membuat sekelompok orang rela membeli iPhone dengan harga tinggi tanpa pertimbangan yang spesifik (Haris dan Mustaffa, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa bila kualitas dari iPhone semakin baik dengan memiliki keunggulan atas kualitas yang sesuai dengan sikap atau perilaku masyarakat maka hal tersebut dapat merubah pandangan konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone khususnya di Indonesia (Zahid dan Dastane, 2016).

Penelitian ini menggunakan kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi harga (*perceived price*), dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai faktor dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia. Keempat faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* sehingga sangat efektif karena dapat memberikan pandangan perusahaan Apple dalam mengembangkan proposisi nilai dan bauran promosi yang lebih baik dalam memasarkan produknya yaitu *smartphone* iPhone (Zahid dan Dastane, 2016).

### 1.3 Perumusan Masalah

Meningkatnya penggunaan pada *smartphone* di Indonesia dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin modern, sejalan dengan kebutuhan akan komunikasi dan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, hal ini memicu persaingan yang ketat antar pelaku usaha di bidang industri *smartphone*. Sehingga mengharuskan para pelaku usaha di bidang industri *smartphone* untuk menganalisa apa saja yang menjadi pertimbangan konsumennya dalam pemilihan *smartphone* sampai pada akhirnya memiliki minat untuk membeli.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang memerlukan analisis tersebut adalah Apple dengan produk *smartphone* iPhone. iPhone merupakan jenis *smartphone* yang sudah dikenal luas, akan tetapi penjualan *smartphone* iPhone di Indonesia berada pada urutan kelima. Setiap konsumen tentunya mempunyai kriteria-kriteria dalam menentukan produk yang disukai, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka agar dapat terus bertahan di pasar Indonesia dan mencapai tujuan perusahaan, pihak Apple harus mengetahui hal apa saja yang sebenarnya disukai dan diinginkan para konsumen *smartphone* di Indonesia.

Oleh karena itu, penulis menggunakan *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* sebagai variabel independen, dimana empat variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen penelitian ini, yaitu minat beli. Penelitian terhadap variabel tersebut sebelumnya pernah dilakukan oleh Zahid dan Dastane (2016) dengan memberikan hasil bahwa empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Price, dan Social Influence Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Indonesia**". Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* terhadap minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia?

2. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial?
3. Bagaimana *perceived quality* mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial?
4. Bagaimana *perceived price* mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial?
5. Bagaimana *social influence* mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial?
6. Bagaimana *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* terhadap minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara parsial.
6. Untuk mengetahui *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia secara simultan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Seluruh hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang memiliki kepentingan dan hubungan dengan objek penelitian sebagaimana:

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, informasi tambahan serta pertimbangan bagi perusahaan Apple dalam menentukan strategi pengembangan produk iPhone di Indonesia.

### **1.5.2 Aspek Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan pembaca sebagai wawasan dan ilmu untuk di aplikasikan dalam keadaan yang sebenarnya dan dapat menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lainnya dengan topik dan bidang kajian yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah.