

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1  
Logo Apple

*Sumber: Apple.com*

Apple Inc. merupakan sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di California dan didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tahun 1976. Perusahaan ini memproduksi barang elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat keras yang di produksi oleh perusahaan Apple diantaranya yaitu iPhone (*Smartphone*), iPad (Komputer Tablet), Apple *Watch* (*Smartwatch*), Apple TV (Perangkat media digital), dan Mac (Komputer Pribadi). Selain memproduksi perangkat keras, perusahaan ini juga memproduksi perangkat lunak, diantaranya yaitu *iTunes* (pemutar media), iOS dan *macOS* (sistem operasi), serta *iWork* dan *iLife* (perangkat kreativitas & produktivitas). Selain perangkat keras dan perangkat lunak, terdapat layanan daring yang diciptakan oleh Apple, yaitu *iCloud*, *Apple Music*, *iOS App Store*, *Mac App Store*, dan *iTunes Store*.

Apple Inc. memiliki tujuan utama untuk menciptakan produk yang memperkaya dan mempermudah kehidupan sehari-hari (Podolny & Hansen, 2020). Apple mempermudah konsumennya dengan cara mengintegrasikan semua produknya dengan salahh satunya yaitu fitur AirDrop. Salah satu produk apple yang diminati banyak orang yaitu iPhone. iPhone merupakan *smartphone* yang diciptakan oleh

Apple. iPhone generasi pertama diumumkan pada tanggal 9 Januari 2007 dan sejak saat itulah Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Generasi pertama dari iPhone ditandai sebagai revolusioner bagi industri telepon genggam. Hal tersebut dikarenakan iPhone adalah ponsel pertama yang mendukung fitur koneksi internet dan mendukung jaringan selular 2G serta dibekali dengan gawai yang berlayar sentuh. Gawai ini menjadi simbol pada industri teknologi serta menjadikan Apple sebagai perusahaan terbesar di dunia dalam segi kapitalisasi pasar (CNN Indonesia, 2022).

## 1.2 Latar Belakang

Kecerdasan dan keingintahuan manusia selaras dengan berkembangnya teknologi, segala alat dan segala cara dilakukan untuk memudahkan kegiatan setiap harinya. Dapat dilihat perkembangan teknologi yang dimulai dari penemuan komputer, penemuan komunikasi digital, perkembangan *smart* aplikasi, perkembangan *smartphone*, *expert system*, hingga *digital money*. Pada tahun 2000 yaitu saat pesatnya perkembangan teknologi, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan setiap individu (Danuri et al., 2019).

Teknologi digital dan transformasi digital merupakan dua hal yang saling berkaitan namun memiliki makna yang berbeda. Teknologi digital adalah teknologi informasi yang mengedepankan suatu aktivitas yang cenderung dilakukan melalui komputersasi dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia. Tentunya, teknologi akan berkembang pada setiap masanya. Perkembangan teknologi dipengaruhi oleh tiga hal, diantaranya yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital (Danuri et al., 2019). Berbeda dengan teknologi digital, transformasi digital merupakan suatu perubahan dalam menangani aktivitas dengan memanfaatkan teknologi informasi guna mendapatkan suatu efisiensi dan efektivitas. Transformasi digital ini tentunya memiliki dampak negatif dan positif terhadap suatu individu. Transformasi digital ini dapat menumbuhkan sikap individualism dan anti

sosial, namun transformasi digital ini juga berperan penting dalam mempercepat komunikasi dan mempermudah suatu kegiatan atau pekerjaan (Info Publik, 2022).

Transformasi digital tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna internet. Dengan adanya transformasi digital, pengguna internet dapat merasakan kemudahan dalam berbagai aspek. Kemudahan yang diberikan oleh transformasi digital berpengaruh terhadap banyaknya pengguna internet. Berikut merupakan data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 – 2023:

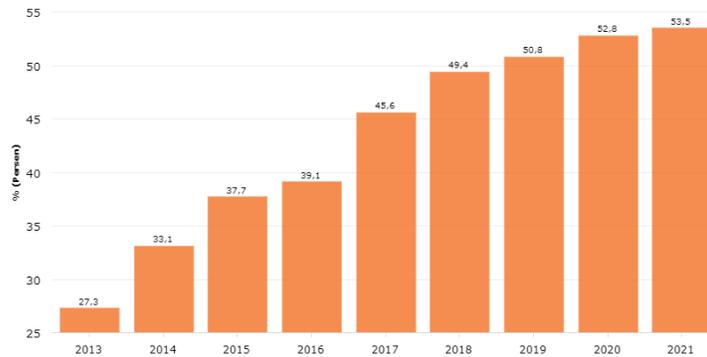


Gambar 1.2

### Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

*Sumber:* Data Indonesia, (2023)

Berdasarkan grafik diatas, dari tahun 2012 – 2023, pengguna internet terus mengalami peningkatan. Salah satu persentase akses internet yang selalu mengalami peningkatan yaitu akses internet melalui ponsel atau *smartphone*, sebagaimana tertera pada data berikut:

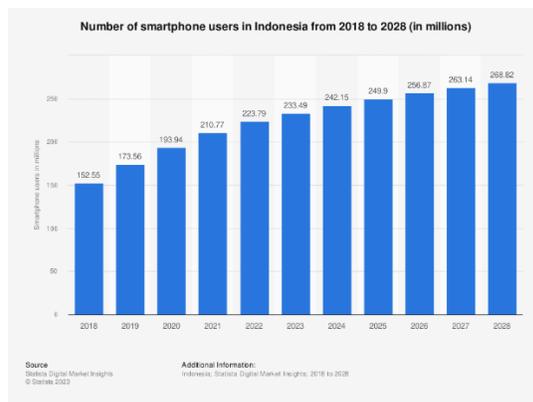


Gambar 1.3

Persentase Akses Internet Lewat Ponsel terhadap Perangkat Lain

Sumber: Databoks, (2022)

Dilihat dari grafik diatas, akses internet melalui ponsel selalu mengalami peningkatan. Dilihat dari 5 tahun kebelakang yaitu tahun 2019-2021, akses internet melalui ponsel mengalami peningkatan sekitar 0,7% hingga 2%. Semakin meningkatnya akses ke internet melalui ponsel, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2018 – 2023 selalu mengalami peningkatan, sebagaimana yang tertera pada data di bawah ini:

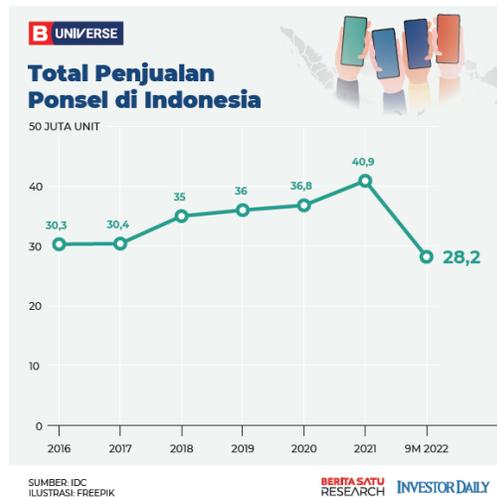


Gambar 1.4

Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018 – 2028

Sumber: Statista, (2023)

Berdasarkan grafik diatas, 5 tahun kebelakang serta proyeksi pengguna *smartphone* 5 tahun kedepan selalu mengalami peningkatan. Semakin banyak individu yang menggunakan *smartphone*, maka akan semakin tinggi pula permintaan. Selain itu, akan semakin banyak variasi *smartphone* yang akan muncul. Namun, hal tersebut tidak selaras dengan penjualan *smartphone* pada tahun 2021-2022.



Gambar 1.5

Total Penjualan Ponsel di Indonesia

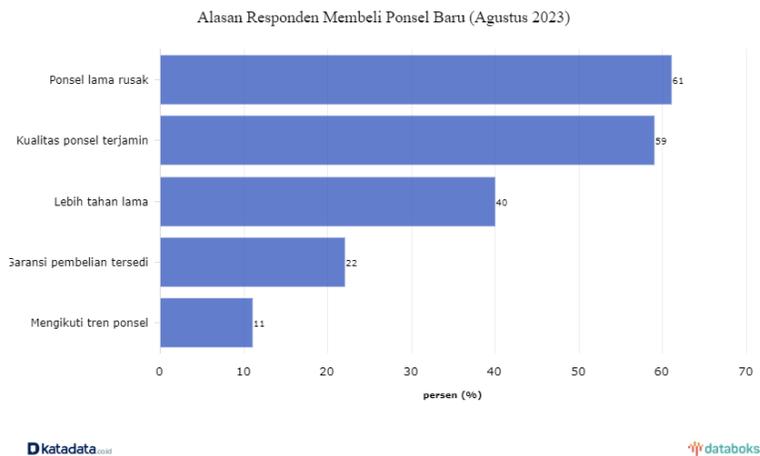
Sumber : Investor.id, (2023)

Grafik diatas menunjukkan bahwa tahun 2022 penjualan ponsel di Indonesia mengalami penurunan yang sangat besar. Pada 2022 lalu, jumlah pengiriman ponsel di Indonesia tercatat sebesar 28,2 unit, turun 12,7 dari jumlah penjualan ponsel tahun 2021 yang mencapai 40,9 juta unit ponsel . Penjualan ponsel di Indonesia bertolak belakang dengan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Dimana pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2021-2022 mengalami peningkatan, sedangkan penjualan ponsel di Indonesia tahun 2021-2022 mengalami penurunan.

Pembeli *smartphone* saat ini mengalami perkembangan dan perubahan yang signifikan, yaitu mereka sekarang ditawarkan lebih banyak variasi produk *smartphone* (Zhafira & Rachmawati, 2020). Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya permintaan dari Masyarakat, setiap merek *smartphone* berlomba-lomba untuk menarik

perhatian Masyarakat. Pada tahun 2022, Samsung merajai pasar *smartphone* pada segi global. Samsung berhasil mengalahkan para kompetitor lainnya seperti Apple, Oppo dan Xiaomi dan Samsung berhasil menguasai 21,6% pangsa pasar *smartphone* secara global (CNBC Indonesia, 2023a).

Meningkat atau menurunnya penjualan ponsel, tentunya didasari oleh alasan-alasan mengapa masyarakat membeli ponsel baru. Terdapat lima alasan yang membuat masyarakat ingin membeli ponsel baru, diantaranya karena ponsel lama rusak, kualitas ponsel terjamin, lebih tahan lama, tersedianya garansi pembelian, serta mengikuti tren ponsel. Lima alasan tersebut tertera pada data dibawah ini:



Gambar 1.6

Alasan Responden Membeli Ponsel Baru

Sumber: Databoks, (2023)

Berdasarkan data tersebut, alasan teratas masyarakat membeli ponsel baru yaitu karena ponsel yang lama rusak atau tidak dapat digunakan lagi dengan persentase sebesar 61%. Selain itu, terdapat alasan bahwa masyarakat membeli ponsel untuk mengikuti tren. Hal tersebut dipengaruhi oleh merek-merek *smartphone* yang selalu rilis ponsel barunya dengan fitur-fitur terbaru yang memikat para masyarakat. Salah satu merek *smartphone* yang selalu diincar oleh masyarakat yaitu Apple, salah satunya

pada produk iPhone. Sejak tahun 2012 atau saat dirilisnya iPhone 5, Apple selalu konsisten meluncurkan produk pada bulan September (Kompas, 2022).

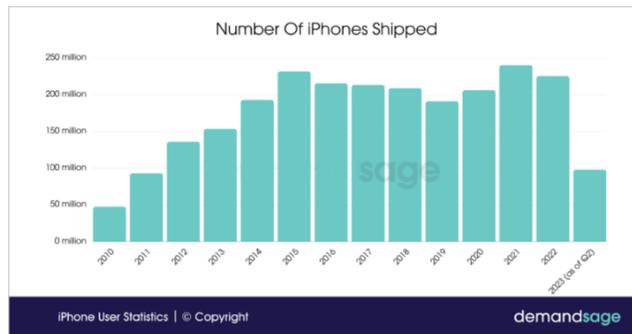
**Tabel 1.1**  
**Jadwal Rilis iPhone**

Seri iPhone	Jadwal Rilis
iPhone 5	12 September 2012
iPhone 5s dan 5c	10 September 2013
iPhone 6 Series	9 September 2014
iPhone 6s Seies	9 September 2015
iPhone 7 Series	7 September 2016
iPhone 8 Series	12 September 2017
Iphone X Series	12 September 2017
iPhone Xs dan Xr	12 September 2018
iphone 11 Series	10 September 2019
iPhone 12 Series	13 Oktober 2020
iPhone 13 Series	14 September 2021

*Sumber : Kompas, (2022)*

Dilihat dari tabel diatas, hanya jadwal rilis iPhone 12 Series saja yang waktu rilisnya agak berbeda. Keterlambatan rilis iPhone 12 tersebut disebabkan oleh masalah pada rantai pasokan komponen (Kompas, 2022). Dengan persaingan yang ketat, Apple selalu berusaha menjadi revolusioner pada setiap fitur atau teknologi yang mereka luncurkan. Inovasi yang diluncurkan oleh Apple dan ditiru oleh android diantaranya yaitu *smartphone* revolusioner dengan layar sentuh penuh, *smartphone* pertama dengan toko aplikasi digital (*App Store*), pionir *smartphone* dengan desain *unibody*, penyempurna dari fitur pemindai sidik jari, ponsel pertama di dunia dengan asisten virtual canggih (Siri), ponsel pertama yang gunakan slot micro-SIM dan nano-SIM, memopulerkan baterai yang tidak bisa dilepas, serta iPhone juga jadi *smartphone* pertama yang menggunakan pelindung layar *Corning Gorilla Glass* (IDN Times, 2023).

Apple selalu berusaha menjadi revolusioner dan selalu mengembangkan fitur-fitur setiap mereka meluncurkan produk iPhone. Walaupun Apple selalu mengembangkan fitur dan teknologinya, penjualan produk iPhone tidak selalu mengalami peningkatan.

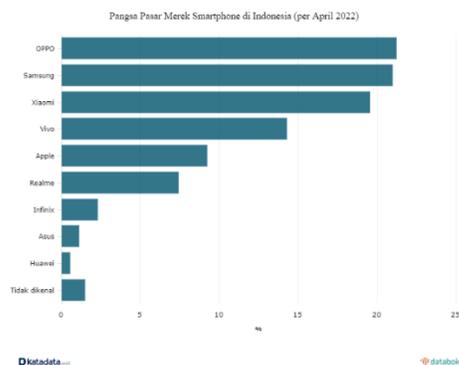


Gambar 1.7

Grafik Penjualan dan Pengiriman iPhone

*Sumber:* Demand Sage, (2023)

Pada tahun 2021 penjualan iPhone mencapai 240 juta dan tahun 2022 penjualan iPhone sebanyak 225.3 juta. Dilihat dari angka tersebut, tentunya penjualan iPhone mengalami penurunan pada tahun 2021-2022 yaitu sebanyak 14,7 juta. Selain menurunnya penjualan, iPhone juga tidak menempati posisi teratas dalam pangsa pasar merek smartphone di Indonesia pada tahun 2022..



Gambar 1.8

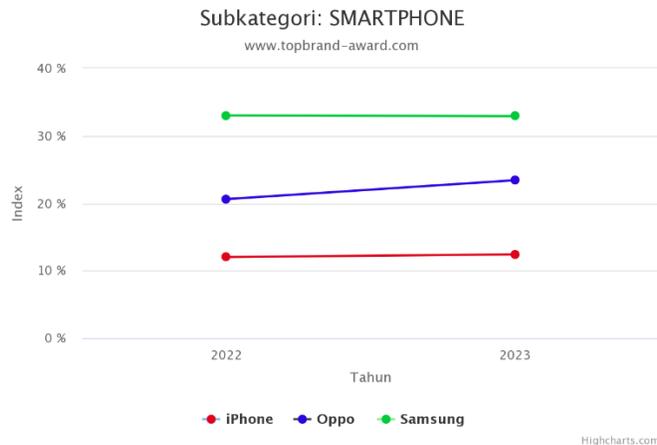
Pangsa Pasar Merek *Smartphone* di Indonesia (per April 2022)

*Sumber:* Databoks, (2022)

Dilihat pada data diatas, iPhone kalah dengan berbagai merk *smartphone* yang diantaranya yaitu Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo. iPhone memiliki pangsa pasar yang cukup rendah, dimana produk ini masih kurang baik dan perlu dilakukannya evaluasi (Kompas, 2023a). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pangsa pasar suatu produk. Semakin besar pangsa pasar suatu produk, semakin banyak konsumen yang akan membelinya, dan hal ini tentunya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan selanjutnya (Basallama & Ariyanti, 2023). Pangsa pasar yang tinggi dapat memberikan harga yang lebih tinggi, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, dan juga meningkatkan *brand image* perusahaan. Membangun *brand image* yang positif sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Iskamto & Rahmalia, 2023). Kualitas produk sendiri merupakan konsep yang bisa diaplikasikan perusahaan untuk menarik konsumen. Produk berkualitas unggul dapat memuaskan konsumen karena mampu memenuhi ekspektasi mereka (Fahlevi & Tantra, 2024). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai faktor, diantaranya harga, kualitas produk, dan *brand image*.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Faritzal et al., 2021a).

Dibandingkan dengan pesaingnya seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo yang memiliki pangsa pasar lebih besar, iPhone dianggap masih memiliki kekurangan dalam memperkuat *brand image* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh data *Top Brand Index*, yang menunjukkan bahwa iPhone masih memiliki kekurangan dalam *brand image*.



Gambar 1.9

### Komparasi Brand Index Tahun 2022-2023

*Sumber:* Top Brand Award, (2023)

Berdasarkan data diatas, Samsung menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 32,9% pada tahun 2023, lalu disusul Oppo pada peringkat dua dengan persentase sebesar 23,4% pada tahun 2023, serta peringkat ketiga diduduki oleh iPhone dengan persentase sebesar 12,4%. Berdasarkan peringkat tersebut, tentunya iPhone masih memiliki kelemahan atau kekurangan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Samsung dan Oppo.

Samsung saat ini merajai dunia *smartphone* dan tentunya memiliki harga, kualitas produk, dan *brand image* terbaik diantara kompetitor lainnya. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek yang baik, orang akan lebih percaya pada merek *smartphone* Samsung, sehingga kebanyakan orang memilihnya karena alasan tersebut (Werung et al., 2020). Selain memiliki *brand image* yang baik, Samsung juga memiliki harga yang variatif dengan kualitas produk yang tidak kalah canggih.

Terdapat pengujian mengenai kualitas produk iPhone 15 Pro Max dan Samsung Galaxy S23 Ultra. Pengujian yang dilakukan diantaranya pengujian bagian punggung, pengujian *frame*, pengujian ketahanan layer, dan pengujian ketahanan guncangan.

Berikut merupakan penjelasan dari setiap pengujian yang diambil dari (Kompas, 2023b).

**Tabel 1.2**  
**Pengujian Kualitas Produk**

<b>Jenis Pengujian</b>	<b>iPhone 15 Pro Max</b>	<b>Samsung Galaxy S23 Ultra</b>
Pengujian bagian punggung	Terdapat goresan, retakan, dan pecah yang lebih parah, khususnya pada bagian bawah cangkang.	Hanya terdapat pecahan di ujung bodi bagian kiri bawah dan kanan atas, terdapat retakan yang samar dan baru terlihat apabila dilihat dari dekat.
Pengujian <i>frame</i>	Saat dijatuhkan menghasilkan serpihan kaca yang lebih banyak, namun bagian bingkai tidak pecah sama sekali dan hanya terdapat sedikit goresan kecil.	Bingkai pecah dan retakannya sedikit memengaruhi punggung <i>smartphone</i> .
Pengujian ketahanan layar	Layar pecah di bagian tengah dan ujung kanan,	Ujung layar kiri hampir retak semuanya, kemudian terdapat retakan lainnya di bagian ujung kanan, serta retakan lebih banyak dibandingkan iPhone 15 Pro Max.
Pengujian ketahanan guncangan	Cangkang perangkat hampir pecah sepenuhnya.	Secara keseluruhan masih tampak mulus atau tidak bermasalah.

*Sumber:* Kompas, (2023b)

Berdasarkan hasil perbandingan pada tabel 1.2, dapat dibuktikan bahwa Samsung memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan iPhone. Selain itu, kedua ponsel ini memiliki spesifikasi yang sebanding, namun Samsung Galaxy S23 Ultra memiliki keunggulan dari segi harga. Harga yang terjangkau atau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Selain Samsung, terdapat merk Oppo yang juga menjadi kompetitor iPhone. Oppo menduduki peringkat kedua pada data *Top Brand Index* yang peringkatnya persis

diatas iPhone. Oppo memperkuat *brand image* dengan melakukan *rebranding* pada produknya. *Rebranding* yang Oppo lakukan mencakup warna baru dan sistem tata letak visual baru, serta menandai debut jenis huruf khusus yaitu Oppo Sans.

iPhone masih kalah dengan kedua kompetitornya yaitu Samsung dan Oppo. Produk iPhone ini masih memiliki kelemahan dibandingkan dengan *smartphone* lainnya, iPhone masih sering mengalami error dan baterai mudah panas ataupun rusak. Selain itu, pengguna iPhone juga sering mengeluhkan mengenai desain yang monoton (Riswan et al., 2022). Beberapa fitur dari iPhone, khususnya pada iPhone 15 dikatakan menjiplam android, fitur tersebut diantaranya *action button*, kamera *zoom*, pengaturan fokus, USB-C, mode potret, video 3D, decode AV1 dan *ray tracing* (CNBC Indonesia, 2023b).

Berdasarkan data dan fenomena yang ada, iPhone memiliki beberapa masalah diantaranya yaitu penjualan iPhone sempat mengalami penurunan pada tahun 2021-2022 dan memiliki kualitas produk jauh dibawah dari kompetitornya yaitu Samsung. Selain itu, iPhone juga tidak menduduki tingkat teratas pada data *Top Brand Index*. Dari data tersebut diketahui bahwa produk iPhone memiliki kelemahan pada sisi harga, kualitas produk, dan *brand image*. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Pengguna Iphone di Kota-Kota Besar Indonesia)**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa iPhone pernah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Selain itu, iPhone memiliki pangsa pasar yang rendah atau tertinggal. Tidak hanya itu, *Top Brand Index* iPhone cukup tertinggal dibandingkan dengan Samsung. Dalam segi *branding*, iPhone dinilai kurang membangun *brand image* yang salah satunya bahwa iPhone kurang inovatif dikarenakan beberapa fitur yang diberikan iPhone ternyata sudah sebelumnya pada *smartphone* lain. Harga dan kualitas produk juga dapat

berpengaruh terhadap *Brand*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Faritzal et al., 2021b), menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, dirumuskanlah beberapa permasalahan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
4. Untuk mengetahui seberapa besar harga, kualitas produk, dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

1. Menambah literatur serta referensi dalam bidang manajen, khususnya dalam hal pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hal pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan informasi bagi perusahaan Apple mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota-kota besar Indonesia.
2. Menyediakan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran serta *branding* produk iPhone
3. Memberi informasi dan wawasan bagi para konsumen dalam mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan *brand image* dalam membeli produk iPhone.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan penelitian ini :

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

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, serta tertera sistematika penulisan tugas akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian, dimana teori tersebut dijabarkan dari umum ke khusus, lalu disertai dengan penelitian-penelitian terdahulu, serta dilengkapi dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai dalam menganalisis temuan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Selain itu, berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

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

Bab ini berisi hasil penelitian yang diuraikan sesuai dengan perumusan masalah. Dalam bab ini berisi dua bagian, dimana bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan analisis dari hasil penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan keseluruhan isi penelitian dan dilengkapi dengan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.