

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi disaat sekarang ini sangat banyak membawa perubahan pada kehidupan manusia. Perubahan tersebut berasal dari berbagai hal, mulai dari kebiasaan, kebutuhan, hobi, dan masih banyak lagi. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan informasi juga semakin bertumbuh, sebagai contoh dahulu orang mendapatkan informasi hanya melalui radio, koran, media cetak dan televisi saja, semakin kesini hal itu dirasa belum bisa mencukupi kebutuhan akan informasi. Kebutuhan informasi harus tersedia dengan tidak mengenal batasan ruang dan waktu hadirnya sebuah teknologi terbaru yaitu *smartphone* (Margarethe 2017).

Smartphone memiliki beragam jenisnya di pasaran, salah satu smartphone yang banyak digunakan dan sudah terkenal adalah iPhone. iPhone merupakan produk yang diciptakan oleh industri yang bernama Apple inc. serta sukses membuat dunia gempar disaat kali pertama dikenalkan pada tahun 2007 silam oleh CEO nya sendiri yakni Steve Jobs, yang berhasil mendorong para ilmuwan dari perusahaannya untuk mempelajari secara teknologi smartphone lebih mendalam, hadirnya pada saat itu teknologi layar sentuh. Bertepatan pada 29 Juni tahun 2007 Apple mengumumkan bahwa perusahaannya akan terjun ke pasar persaingan telepon genggam. (Norbaiti dan Rahmi, 2020)

Tabel 1.1

10 Smartphone Terlaris Tahun 2021	
Apple iPhone 12	2,9 %
Apple iPhone 12 Pro Max	2,2 %
Apple iPhone 13	2,1 %
Apple iPhone 12 Pro	2,1 %
Apple iPhone 11	2 %
Samsung Galaxy A12	2 %
Xiaomi Redmi 9A	1,9 %
Apple iPhone SE 2020	1,6 %
Apple iPhone 13 Pro Max	1,3 %
Xiaomi Redmi 9	1,1 %

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/2022>

Bersumber pada informasi dari Firma riset pasar dunia yakni *Counterpoint Research*, merilis daftar *smartphone* yang sangat laris disepanjang tahun 2021, jika dilihat didalam tabel tampak bahwa iPhone mendominasi daftar tersebut dimana 7 diantaranya merupakan produk dari iPhone. Untuk tipe paling laku terdapat pada iPhone 12 dengan pangsa pasar 2,9% lalu di ikuti oleh iPhone 12 Pro dan seri 12 Pro Max nya, lalu ada iPhone 13, serta iPhone 11. Tidak hanya produk dari iPhone ada beberapa *smartphone* lain yang juga terlihat, seperti Galaxy A12, Xiaomi Redmi 9, dan Xiaomi Redmi 9A.

Perlu diketahui bahwa tiga model terlaris tersebut memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap penjualan dari perusahaan Apple diseluruh dunia. Menurut data *Counterpoint*. (databoks.katadata.co.id/2022).

Tabel 1.2

Tabel Penjualan iPhone di Tahun 2021	
Tahun	Jumlah (Dalam Juta Unit)
2017	216,7
2018	217,7
2019	187,2
2020	196,9
2021	242

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/2022>

Fakta mengungkapkan bahwa iPhone merupakan sumber pendapatan terbesar serta suatu produk yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi ini, sejak tahun 2008, Meskipun begitu pada kenyataannya perusahaan Apple tetap mengembangkan lini produknya disektor lain seperti iWatch, AirPods, dan banyak produk-produk berbasis teknologi yang lain, iPhone tetap mendominasi dengan kontribusi sebesar 52% terhadap pendapat perusahaan.

Bisa dilihat bahwa sepanjang tahun 2017 sampai tahun 2021, volume penjualan iPhone mengalami *fluktuasi* terutama pada tahun 2019 dimana adanya sebuah pandemi Covid 19 justru membuat iPhone mengalami

penurunan penjualan, namun pada tahun-tahun berikutnya grafik penjualan bisa kembali meningkat dengan pesat. (databoks.katadata.co.id/2022).

Meski begitu iPhone tetap harus memikirkan konsep baru agar bisa meningkatkan penjualannya karena semakin hari persaingan akan semakin ketat maka dari itu perusahaan Apple harus selalu melakukan riset pasar, hal tersebut perlu dilakukan agar bisa tahu tentang bagaimana perilaku konsumen dari hari ke hari pasti terdapat perubahan yang signifikan sejalan dengan *trend* atau kebiasaan yang terjadi. Maka dari itu perlu untuk diteliti lebih lanjut, agar bisa mengetahui tentang bagaimana seorang konsumen menimbang segala sesuatu sebelum pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli. (Norbaiti dan Rahmi, 2020)

Menurut Alma (2016) mengutarakan bahwasannya keputusan pembelian menggambarkan sebuah keputusan yang dibuat konsumen yang disebabkan oleh politik, produk, ekonomi serta keuangan, physical evidence, harga, promosi, people, teknologi, proses. Adapun konsep lain dari Pengambilan keputusan yaitu konsumen melakukan seleksi dari dua pilihan alternatif atau lebih yang nantinya akan menentukan produk mana yang akan dibeli. Seseorang dalam kehidupannya setiap hari harus mengambil keputusan pembelian kebutuhan mereka, dimana konsumen akan dihadapkan oleh dua pilihan yakni membeli dan tidak membeli.

Didalam bukunya Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa sebuah keputusan pembelian adalah proses yang didalamnya terdiri dari lima tahap

untuk kemudian akan dilalui oleh konsumen, dimulai dari mengidentifikasi masalah yang dihadapi (*Need Recognition*), mencari informasi yang di butuhkan (*Search Information*), mengevaluasi alternatif yang didapatkan untuk dijadikan solusi yang bisa menyelesaikan masalah (*Alternative Evaluation*) , keputusan akan membeli atau tidak (*Purchase Decision*) dan yang terakhir adalah perilaku konsumen pasca pembelian (*post-Purchase Behavior*). Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu urutan sebuah proses konsumen dalam mencari data produk ataupun *brand* tertentu serta memahami masalahnya.

Hal-hal tersebut jika dikaitkan dengan kondisi sekarang, terutama sesuai tujuan peneliti yakni meneliti pengguna iPhone. Dari 15 responden pengguna iPhone yang diteliti mengemukakan bahwa mereka tidak bisa begitu saja membeli produk *Smartphone* iPhone tanpa adanya keputusan pembelian yang sebelumnya mereka pertimbangkan terlebih dahulu melalui beberapa aspek yang akan mempengaruhi apakah mereka selanjutnya membeli atau tidak. Adapun yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain Kualitas Produk dan Citra Merek (Norbaiti & Rahmi, 2020) dan Word Of Mouth (Moy dkk, 2021)

Faktor pertama adalah kualitas produk, kualitas produk merupakan suatu kemampuan sebuah jasa atau produk dalam melaksanakan fungsinya (Kotler, P. & Amstrong, 2008). selain itu (Nasution Nur, 2005) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kecakapan seseorang melakukan suatu fungsi dari produk tersebut.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk untuk mengendalikan keragaman dalam memenuhi kebutuhan dari para pembeli secara merata. Dari penjelasan diatas Kualitas Produk memiliki peran penting terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, Berdasarkan wawancara kepada 15 Mahasiswa yang menyatakan bahwa walaupun produk dari iPhone ini terkenal bagus, tetapi terkadang mereka mengeluhkan akan kualitasnya, karena bisa saja iPhone yang mereka beli rusak dengan sendirinya. Adapun penelitian yang meneliti tentang kualitas produk adalah penelitian dari Nurbaiti dan Rahmi (2020), Baihaky dkk (2022), Salsabila dan Maskur (2022), Pranandha dan Kusumadewi (2022), Mavilinda dan Susanti (2022), Sianipar dan Yoestini Kurniawan dan Mashariono (2021), Wirawan dan Seminari (2021), Tania dan Yulianthini (2021), Digidowiseiso dan Sari (2022), Chaerudin dan Syafarudin (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Tantowi dan Saino (2022), Magdalena dan Wilzarwan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah citra merek, seperti yang dikatakan oleh Tjiptono, (2015), variabel citra merek merupakan deskripsi dan kepercayaan konsumen akan merek tertentu dalam hal lain citra merek atau sebuah brand merupakan pengamatan serta keyakinan yang digenggam oleh konsumen, seperti halnya yang tercermin pada asosiasi ataupun diingat oleh konsumen. Tidak hanya itu Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa “*The set of belief held*

about a particular brand is known as brand image” yang maksudnya adalah sekumpulan kepercayaan terhadap sesuatu merek bisa disebut citra merek.

Kotler dan Keller (2012) juga mendefinisikan citra merek ataupun brand image merupakan *“Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”* yang maksudnya adalah sekumpulan persepsi ataupun anggapan serta keyakinan yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap sesuatu brand yang direfleksikan lewat asosiasi yang terdapat pada ingatan setiap pelanggan.

Begitupun persepsi dari 15 pengguna iPhone yang sudah melakukan keputusan pembelian iPhone menyatakan bahwa mereka beranggapan bahwa merek iPhone merupakan *smartphone* yang mahal dan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu, namun ada juga yang tahu bahwa merek iPhone merupakan merek yang memiliki kualitas tinggi sehingga bagi orang yang tahu akan spesifikasi maka merek iPhone ini sangat pas untuk dibeli. Adapun penelitian yang meneliti tentang citra merek yaitu penelitian dari Nurbaiti dan Rahmi (2020), Alvatwa dkk (2021), Mappedeceng (2021), Widodo (2022), Darma dan Hartati (2021), Firmansyah dan Jaror (2021), Widiastuti dkk (2020), Jansen dkk (2020), yang mengemukakan bahwa variable Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Magdalena dan Wilzarwan (2019), Ashari dkk (2021), Merina dan Sudarwanto (2021) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah *word of mouth*, Priansa (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* atau biasa disebut dengan WOM adalah suatu aktivitas pemasaran dalam membagikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen yang lain guna mempromosikan, membicarakan, serta ingin menjual suatu merek kepada orang lain selain itu *word of mouth* juga kerap disamakan dengan sebutan viral marketing yakni sebuah metode pemasaran dari satu web ke web yang lainnya yang sanggup memicu perkembangan eksponensial yang memiliki potensi.

Menurut pengertian dari (Priansa, 2017) Strategi *word of mouth* merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth*. Sebaliknya pernyataan dari (Sumardy, 2011) *Word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat merangsang konsumen untuk merekomendasikan, mempromosikan, membicarakan, bahkan sampai menjualkan suatu produk yang sudah mereka coba kepada calon konsumen yang lain karena produk tersebut menarik perhatiannya.

Adapun menurut 15 pengguna iPhone yang sudah diwawancarai mereka menyatakan bahwa, mereka tahu akan produk iPhone dari orang-orang sekitar yang sudah menggunakan iPhone namun terkadang ada yang berkata bagus dan ada juga yang berkata kurang bagus karena masalah baterai. Selain itu faktor ketiga ini dibuktikan dengan penelitian oleh Moy dkk (2021), Saputra dan Wulandari (2021), Kusnadi dkk (2021), Putra dkk (2022), Soumena dan Qayyum (2022), Rahmawati (2021), Nisa (2022) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian, hal ini berbeda dengan penelitian dari Larasati dan Chasanah (2022) yang mengutarakan bahwa ada hubungan yang negatif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian Norbaiti & Rahmi (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Banjarmasin”. Variable independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan citra merek serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, untuk perbedaannya yaitu objek penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada pembelian *Smartphone* iPhone di Banjarmasin, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada pembelian iPhone di Purwokerto. Untuk pokok pengembangan dalam penelitian ini peneliti menambahkan penelitian dari Moy dkk (2021) yang meneliti tentang *word of mouth* karena *word of mouth* merupakan variable yang penting untuk melengkapi kedua variable diatas terkait dengan Keputusan Pembelian. Atas dasar itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Kualitas Produk*, *Citra Merek* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto?
2. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto?
3. Apakah *Citra Merek* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah agar penelitian ini lebih efisien, terarah, efektif dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan suatu batasan masalah, Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variable yang digunakan yaitu variable bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth*. Sedangkan untuk variable terikatnya yaitu Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone yang sudah melakukan keputusan pembelian iPhone di Purwokerto
3. Periode penelitian September 2022 – Januari 2023.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara simultan *Kualitas Produk*, *Citra Merek* dan *Word Of Mouth*, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh positif Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan bisa untuk memberikan manfaat ilmu pengetahuan, tidak hanya itu penelitian ini diharapkan dapat berguna di bidang akademik untuk mahasiswa tidak hanya itu penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan acuan mengenai kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang bisa diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian bisa juga digunakan sebagai informasi bagi konsumen produk iPhone dan bisa juga menjadi bahan acuan bagi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian terutama pada produk iPhone.

b. Bagi ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan referensi tentang kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai apa saja pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga bisa sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.