

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi ditandai oleh perkembangan yang semakin pesat di segala bidang, terutama dalam bidang teknologi komunikasi yang semakin canggih. Kecanggihan teknologi terutama dalam bidang komunikasi dengan pertumbuhan industri *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup besar. *Smartphone* merupakan *telephone* seluler yang dibekali dengan berbagai *fitur* secara spesifikasi serta berbagai inovasi *fitur* dalam produknya, perusahaan elektronik di bidang telekomunikasi saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas sangat membantu manusia dalam mengerjakan segala sesuatu pekerjaan secara efektif dan efisien (Rahman *et al.* 2023)

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, perasaan atau pesan antara dua pihak atau lebih, baik secara verbal maupun non-verbal. Pada era ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu pekerjaan, berkomunikasi dan aktivitas mereka. Pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada 2024 ini, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,03 juta. Peningkatan pengguna tersebut ditopang oleh beralihnya pemanfaatan ke perangkat pintar yang lebih canggih seiring dengan akses terhadap internet yang telah lebih merata dan baik di tanah air. Menempatkan Indonesia sebagai pengguna *smartphone* keempat terbanyak di dunia. Tingginya minat konsumen yang begitu

besar akan kebutuhan alat komunikasi yaitu *smartphone*, menunjang persaingan ketat antar merek *smartphone* di Indonesia (Muslim 2024).

Persaingan yang sengit menuntut para pemasar untuk dapat melahirkan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan bervariasi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen baik itu dari merek pesaing *Apple* yaitu samsung, oppo, vivo dll. Menurut Indrayani and Ramadhanty (2020) salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal dan diminati oleh kalangan masyarakat yaitu merek *Apple*. *Apple* adalah sebuah merek produk perusahaan *Apple.Inc* yang bergerak di bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang elektronik konsumen. Beberapa jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan *Apple.Inc* yaitu *iPhone*, *MacBook*, *iPad*, *iWatch*, *AirPods* dan lain-lain. Menurut Dirwan and Zaenal (2022) *Apple* merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia yang telah dipercaya sebagai merek *smartphone* yang paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, dan lainnya sehingga citra merek *Apple* sangat baik di benak masyarakat, mahasiswa yang menjadikan *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga citra merek dari *smartphone* yang dipakai sangat penting bagi mereka.

Ada kekurangan yang dimiliki iPhone yaitu kapasitas baterai yang terbatas baterai iPhone tidak selalu lebih besar dibandingkan android. Keterbatasan penyimpanan iPhone tidak mendukung kartu memori eksternal, sehingga pengguna hanya bisa bergantung pada penyimpanan internal. Pembatasan aplikasi di app store memiliki biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan versi Android, dan sistem pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*) juga bisa terasa mahal. iPhone tidak

mendukung *port* USB-C dan masih menggunakan konektor *Lightning* yang hanya kompatibel dengan perangkat *Apple* lainnya. (mediapatriot.co.id 2023)

Tabel 1. 1
Top Brand Penjualan

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
iPhone	11,00 %	12,00 %	12,40 %	14,00 %
Oppo	19,00 %	20,60 %	23,40 %	22,00 %
Samsung	37,10 %	33,00 %	32,90 %	32,70 %
Vivo	7,90 %	9,70 %	9,70 %	8,50 %
Xiomi	12,40 %	11,20 %	10,60 %	7,00 %

Sumber: (www.topbrandaward.com 2024)

Dari tabel diatas iPhone menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021 pangsa pasar iPhone berada di angka 11,00% dan akhirnya mencapai 14,40% pada tahun 2024. Ini menunjukkan peningkatan 3,4% dalam kurun waktu empat tahun. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa iPhone semakin diminati dan menunjukkan daya tarik yang semakin kuat di kalangan pengguna ponsel di Indonesia walaupun iPhone mengalami peningkatan namun cenderung memilih *brand* dengan harga yang kompetitif dan juga pertumbuhan iPhone cukup lambat terlihat hanya 1-2% per tahun.

Menurut Saputro and Irawati (2023) minat beli merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk membeli, perusahaan dapat menyusun pesan yang tepat, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan menentukan harga yang

kompetitif. Dengan memahami minat beli mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen (Kotler and Keller 2016). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Penelitian ini memiliki kontribusi yaitu menambah literatur terutama adalah membuktikan pengaruh terhadap minat beli iPhone.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan *word of mouth*. Menurut Rouf and Mandala (2023) kualitas produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing. Dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, konsumen memilih lebih banyak alternatif atau pilihan produk yang akan digunakan. Kondisi ini membuat upaya untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk kita semakin menantang. Sedangkan menurut Rahman *et al.* (2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti daya tahan, kemudahan penggunaan dan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil penelitian Rahman *et al.* (2023), Ayubi and Nurtantiono (2021), Kristanto and Pudjoprastyono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda hasil penelitian dari Saputra *et al.* (2021), Monica *et al.* (2021), Shafitri *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip Bastian, (2014) citra merek yakni pandangan serta rasa percaya dimana tercipta pada benak

pembeli, menjadi gambaran asosiasi dimana melekat pada diri pembeli. dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul rasa minat beli. Sehingga, jika dengan adanya citra merek sebuah merek diketahui positif oleh pelanggan, maka pembeli tersebut akan tertarik bahkan berminat untuk membeli barang tersebut sesuai dengan keperluan atau keinginannya

Hasil penelitian Liana (2020), Saputra *et al.* (2021), Komariari dkk (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. tetapi berbeda hasil penelitian dari, Rahman *et al.* (2023), Gultom *et al.* (2021), Sahabuddin *et al.* (2023), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap minat beli adalah promosi. Menurut Saputro and Irawati (2023) promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membelinya. Tujuan promosi meliputi mendorong pembeli mencoba produk baru, menarik perhatian konsumen agar beralih dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi suatu konsumen agar dapat menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu timbul minat untuk membeli produk.

Hasil penelitian Hilaliatun and Alamsyah (2023) ,Saputro & Irawati (2023) Ariyanto & Rahmawan (2021), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda hasil penelitian dari

Rismaya *et al.*(2021) Rahman *et al.* (2023), Sriwiyanti and Martina (2020) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor keempat yang berpengaruh terhadap minat beli adalah *word of mouth*. Menurut Muhiban (2021) *Word of mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Komunikator dalam *word of mouth* biasanya berasal dari keluarga, teman terdekat maupun orang lain yang pernah menggunakan.

Hasil penelitian Pramesti & Harsoyo (2024), Melinda *et al.* (2021) , Hassan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda hasil penelitian dari Hanifah and Hasan (2022), Usman (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan Pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayubi and Nurtantiono (2021) dengan variabel yaitu kualitas produk, citra merek, promosi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, produk penelitian dan menambahkan variabel dari penelitian Pramesti & Harsoyo (2024) adalah *Word of mouth*.. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE (Studi Pada Mahasiswa Tiga Perguruan Tinggi Di Purwokerto)**

B. Rumusan Masalah

Apa yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone?

C. Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa Pembatasan dari penelitian ini yaitu

1. Batasan responden hanya kepada mahasiswa di 3 perguruan tinggi purwokerto
2. Variabel yang akan diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, *Word Of Mouth* sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli.

D. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli iPhone.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli iPhone.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli iPhone
- 3) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang dan mendukung teori- teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai informasi bagi manajemen mengenai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

- 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan membantu konsumen dalam memahami iPhone dari perspektif yang lebih mendalam, kritis dan memberikan gambaran yang untuk membuat keputusan yang lebih bijak