

BAB I

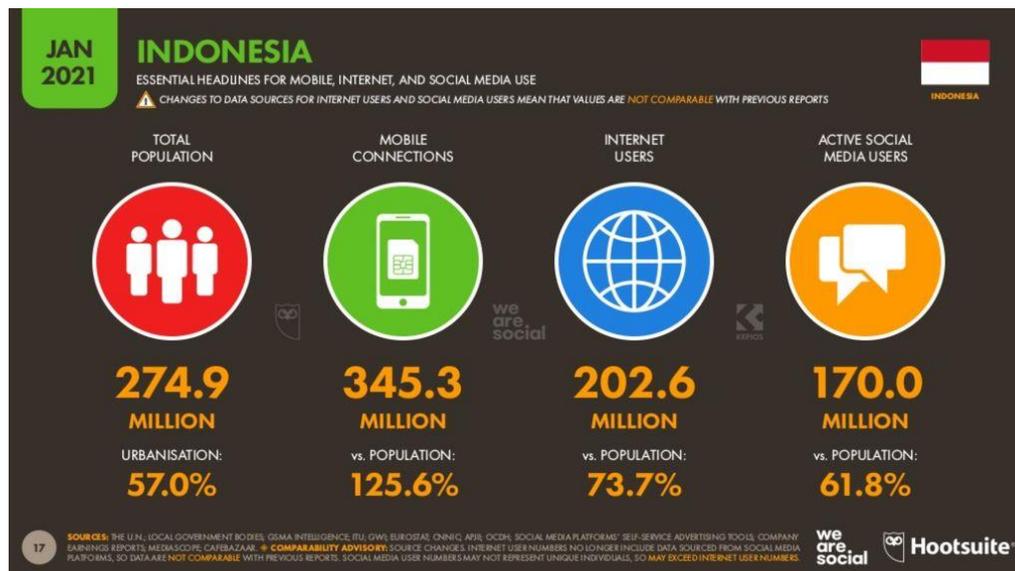
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama didunia komunikasi, berbeda pada era 1900an yang dimana mengirim pesan berbeda kota saja sangat sulit, namun saat ini antar benua saja terasa sangat mudah. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Inovasi terbesar dalam bidang komunikasi yang dapat kita rasakan saat ini adalah ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok setiap orang diseluruh dunia, bahkan *smartphone* sudah menjadi “candu” bagi sebagian orang. Hampir setiap orang yang ingin membeli telepon genggam atau *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat ribuan macam aplikasi yang dapat kita unduh secara gratis yang dapat menunjang kebutuhan dan aktifitas kita sehari-hari

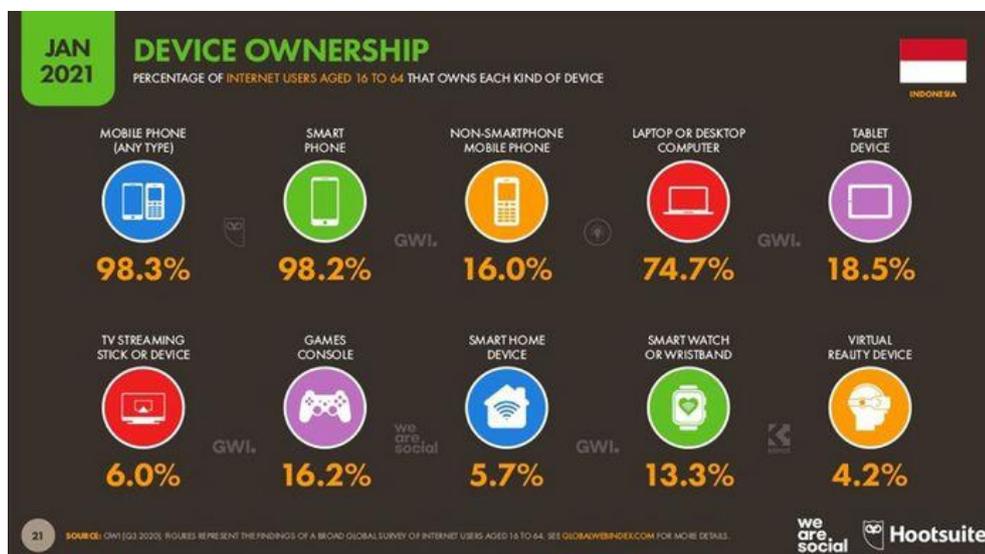
Sejak tahun 2004 penggunaan *smartphone* bertambah pesat diawali oleh merk Blackberry, Samsung dan Motorola pada saat itu penggunaan *smartphone* mulai diminati oleh konsumen. Tidak tinggal diam, perusahaan-perusahaan besar teknologi pun ikut meramaikan pasar, hingga tahun 2007 perusahaan Apple

membuat gebrakan dimana Apple meluncurkan *smartphone* pertamanya yang dinamai Iphone dengan menjalankan sistem operasi Iphone OS yang sekarang dikenal dengan nama IOS. Setahun kemudian sistem operasi lainnya pun lahir, seperti Android dan Windows Phone, dari sinilah inovasi teknologi satu demi satu dikembangkan di seluruh dunia, tidak terkecuali teknologi mengenai internet, mulai dari 2G, 3G, 4G, dan 5G yang terus dikembangkan sekarang, di Indonesia sendiri perkembangannya cukup pesat, penggunaanya pun terus bertambah, hingga saat ini dikutip dari hootsuite.com jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa yang dimana 98,2% atau 198,9 juta jiwa mengaksesnya melalui *smartphone*. Dari data yang terdapat pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa dan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari jumlah penduduk, serta 170 juta jiwa telah mengakses media sosial.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>



Gambar 1.2 Jumlah pengguna *smartphone* dari jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2019 pengguna internet berdasarkan usia mayoritas berusia kisaran 20-29 tahun, usia tersebut adalah usia anak mudai. Ada banyak fasilitas yang ditawarkan oleh *smartphone* sehingga membuat banyak anak muda yang menggunakannya, baik untuk bersosialisasi di media sosial atau membantu dalam pengerjaan tugas atau pekerjaannya. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan juga membuat keberadaan *smartphone* dikalangan anak muda bukan sesuatu yang baru lagi.

Berikut ini dapat dilihat pada gambar 1.3 merupakan data yang menunjukkan persentasi rata-rata usia pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.3 Usia Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id

Setiap pabrikan *smartphone* yang menyediakan *smartphone* akan memberikan beranekaragam fitur pada produknya baik dimulai dengan yang standar maupun dengan tambahan lainnya hasil dari teknologi pabrikan tersebut untuk menarik para konsumen. Mungkin fitur yang paling sering digunakan adalah untuk menangkap menyediakan fasilitas internet, seperti fitur 2G, 3G, 4G, dan yang terbaru 5G. Ini juga merupakan sesuatu yang sangat membantu dan sangat

diperhitungkan konsumen dalam membeli *smartphone*, oleh karena itu jenis fitur tersebut juga sangat penting ada di *smartphone*. Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *smartphone*, banyak anak muda yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek dan kualitas produk cukup penting bagi mereka. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.

Menurut Tjiptono (2006), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532), persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu persepsi harga menjadi salah satu hal utama konsumen dalam membeli produk, konsumen akan melihat dari nilai yang mereka keluarkan bisa mendapatkan produk yang seperti apa.

Dalam penelitian ini penulis memilih Iphone, karena menurut peneliti merek Apple sudah sangat terkenal, dengan memiliki gengsi yang tinggi namun dalam penjual Apple masih kalah dengan Samsung, dan bahkan di Indonesia sendiri Apple tidak masuk dalam 5 besar penjualan *smartphone* terbanyak.

Worldwide smartphone shipments and growth
Canalys Preliminary Smartphone Market Pulse: Q1 2022

| Vendor | Q1 2021 market share | Q1 2022 market share |
|---------|----------------------|----------------------|
| Samsung | 22% | 24% |
| Apple | 15% | 18% |
| Xiaomi | 14% | 13% |
| OPPO | 11% | 10% |
| vivo | 10% | 8% |
| Others | 28% | 27% |

Preliminary estimates are subject to change on final release
Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Note: OnePlus is included in OPPO shipments
Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, April 2022

Gambar 1.4 *Worldwide smartphone Shipments and Growth*

sumber: wmotion.co.id

Indonesia: Top smartphone vendors, Q1 2021

| | Vendor | Unit Share | Annual Growth |
|------|---------|------------|---------------|
| #1 ↑ | Oppo | 24% | +39% |
| #2 ↑ | Samsung | 19% | -5% |
| #3 ↓ | Vivo | 19% | +17% |
| #4 ↓ | Xiaomi | 18% | +37% |
| #5 ↓ | Realme | 12% | +39% |

Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2021

canalys

Gambar 1.5 *Indonesia: Top smartphone Vendors, Q1 2021*

Sumber: <https://selular.id/2021/05/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q1-2021/>

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Iphone.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini adalah Apple untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang berguna dan menjadi bahan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi pengalaman dan pengetahuan serta menjadi salah satu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan kedalam dunia nyata di lingkup pemasaran