

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

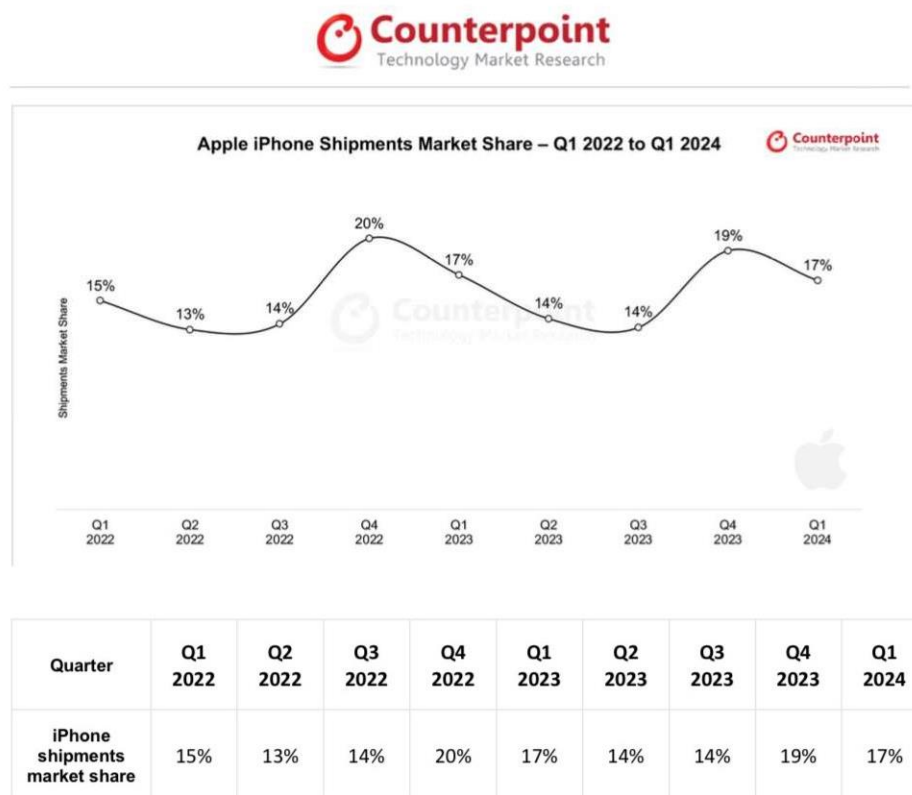
Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Perkembangannya saat ini dapat dilihat melalui alat komunikasi berupa handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang saat ini digunakan oleh berbagai kalangan, baik muda maupun tua, karena dengan handphone orang dapat berkomunikasi dengan lancar kapan pun dan dimana pun. Handphone dahulu, hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi panggilan telepon dan pesan teks, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi saat ini fitur yang terdapat dalam handphone semakin beragam dan bervariasi. Apalagi sejak munculnya teknologi internet yang kini menjadi salah satu bagian dari handphone membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut semua fitur operasi terkini dalam satu alat komunikasi. Akibatnya, handphone berkembang menjadi sebuah gadget dan sekarang lebih dikenal dengan smartphone (Rumengan et al., 2022).

Pemilihan smartphone tentu sangat diperhatikan oleh masyarakat. Tentunya masyarakat akan memilih smartphone dengan spesifikasi terbaik dan dengan harga yang terjangkau. Namun pemilihan smartphone tersebut kembali ke masing-masing individu karena kebutuhan masing-masing individu berbeda-beda. Ada yang membutuhkan smartphone dengan kamera yang bagus, ada yang memperhatikan sistem untuk main game, dan lain sebagainya. Pada zaman sekarang semakin

banyak merek smarthphone tentu masyarakat harus bijak dalam memilih smarthphone yang akan digunakan atau dibeli (Faris Nurrohman, 2018).

Pada umumnya masyarakat membeli smartphone untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk smartphone membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor smartphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iphone. iPhone merupakan smarthphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Iphone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. Citra merek iphone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iphone dapat mengenali dan mengoperasionalkan produk iphone dengan mudah karena iphone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan

hanya produk dari Apple yang menggunakan os sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat apple, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, os dari napple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan os yang mereka miliki.



Sumber data: Counterpoint.com

Gambar 1.1 Data Statistik Penjualan Iphone pada Tahun 2021 - 2024

Menurut data diatas menunjukkan bahwa penjualan dari *smartphone* iphone mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi berdasarkan banyaknya faktor termasuk harganya yang tinggi, ketidakpuasaan konsumen dan *review*

influencer yang mengatakan bahwa produk smartphone milik apple ini memiliki banyak kekurangan.



Sumber: Youtube

Gambar 1.2 Penilaian dan Ulasan Konsumen terhadap Produk Iphone

Penurunan penjualan iPhone tidak muncul dengan tiba tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iPhone yaitu tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah. Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iPhone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan iPhone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya.

iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk termasuk dalam layar, daya tahan baterai, teknologi kamera, dan chipset. iPhone berkompetisi dengan merek lain seperti Samsung (Callizta & Hasbi, 2020). Tujuan Apple adalah agar

iPhone semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan ekonomi atas maupun ekonomi menengah khususnya adalah generasi milenial. Banyak influencer youtube seperti Gadgetin, iTechLife, Putu Reza, Brian Solid, Jagat Review, dan DK ID yang membuat review tentang salah satu tipe iPhone dan membandingkannya dengan merek smartphone lain yang memiliki spesifikasi yang sama. Menurut Pikiran-rakyat.com iPhone yang paling laris di Indonesia pada tahun 2022 adalah iPhone XR karena memiliki harga yang paling murah.

Fenomena media sosial influencer ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial. Gaya hidup yang lebih memperhatikan prestige membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial didukung oleh Edelman (2018) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh influencer media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), influencer adalah individu yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, sehingga mereka dapat memotivasi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Influencer seringkali menjadi trendsetter atau pusat perhatian banyak orang. Melalui penyebaran konten di media sosial, influencer mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli. Menurut Lengkawati dan

Saputra (2021), influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana produk dipromosikan oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh.

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi influencer marketing dan persepsi harga. Faktor – faktor Keputusan pembelian *smartphone* iPhone sangat diperhatikan dalam penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone

Influencer marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. Menurut Woods (2016) influencer marketing secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (influencer) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk iPhone, tentu konsumen akan mencari tahu mengenai produk iPhone tersebut. Salah satunya melalui *influencer* yang ada di sosial media. Konsumen bisa jadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat bagaimana *influencer* melakukan *review* tentang produk iPhone tersebut. Influencer marketing merupakan

strategi pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube. Influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karna seorang influencer diyakini mampu memberikan pengaruh pada pengikutnya di sosial media. Seorang influencer dapat menjangkau pasar potensial secara efektif.

Namun terdapat beberapa influencer yang tidak jujur dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk. Mereka hanya menerima uang dan mempromosikan dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli, padahal belum tentu produk yang di review tersebut sesuai dengan kenyataannya. Misalnya jika influencer mengatakan sangat suka dengan produk tersebut namun pada kenyataannya dia tidak menyukai produk tersebut. Hal tersebut dilakukan sebatas untuk kebutuhan marketing saja (Prasetya et al., 2021).

persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan system operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android.

Untuk membeli sebuah produk dari Apple, konsumen tentu akan mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Beberapa konsumen ada yang menyebutkan bahwa harga tersebut cukup mahal, namun sebagian konsumen harga tersebut standar sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Menurut Wibowo dan Karimah dalam penelitian Siregar (2013), keputusan pembelian adalah langkah konsumen dalam menentukan keputusan dengan memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen tentu harus memilih dan mempertimbangkan beberapa hal seperti influencer marketing dan harga produk.

Apabila dibandingkan dengan merek lain, pengguna produk apple memang masih belum terlalu banyak. Padahal influencer marketing telah melakukan promosi yang baik agar konsumen percaya dan mau membeli produk Apple. Konsumen juga mempertimbangkan harga dari produk Apple sendiri. Bagi beberapa konsumen, harga produk Apple masih tergolong mahal. Dari permasalahan atau fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Iphone di kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan mendapat wawasan yang baru, serta mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian seseorang dalam membeli produk iphone.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan serta bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk memberikan produk yang lebih baik serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya mengenai faktor faktor keputusan pembelian. Baik dalam penelitian baru ataupun penelitian lanjutan.