

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat cepat dan sulit untuk dihindari. Perkembangan ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Metode pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini mulai beralih ke media sosial. Perubahan ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif di kalangan pelaku usaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu terus berinovasi pada produk mereka sekaligus mengoptimalkan potensi ekonomi agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Hal ini juga menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

Salah satu produk yang banyak diminati konsumen saat ini adalah smartphone. Menurut seorang pakar teknologi dan salah satu pendiri Symbian (Wood, 2012), smartphone adalah perangkat komunikasi multifungsi yang dirancang untuk memberikan pengalaman komputasi portabel dengan fitur-fitur canggih. Dalam bukunya *Smartphones and Beyond*, Wood menjelaskan bahwa smartphone bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga sebuah perangkat yang mampu mendukung berbagai aktivitas seperti pengelolaan data pribadi, akses internet, dan hiburan. Wood berpendapat bahwa smartphone memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari perangkat

komunikasi tradisional, yaitu: Smartphone dirancang dengan kemampuan untuk terhubung secara global melalui jaringan seluler dan internet. Konektivitas ini mencakup akses ke jaringan 4G, 5G, Wifi, hingga Bluetooth, yang memungkinkan pengguna untuk tetap terkoneksi kapan saja dan di mana saja. Berbeda dengan ponsel konvensional, smartphone dapat menjalankan beberapa aplikasi secara bersamaan. Misalnya, pengguna dapat mengakses aplikasi pemesanan sambil mendengarkan musik atau membuka dokumen kerja. Wood menyoroti bahwa salah satu nilai utama dari smartphone adalah ekosistem aplikasinya. Dengan ribuan aplikasi yang tersedia di platform seperti App Store atau Google Play, pengguna dapat menyesuaikan smartphone mereka sesuai kebutuhan, mulai dari aplikasi produktivitas, media sosial, hingga game. Smartphone dilengkapi dengan prosesor yang setara dengan komputer dalam beberapa aspek. Ini memungkinkan perangkat untuk menjalankan aplikasi berat seperti pengeditan video, analisis data, atau bahkan kecerdasan buatan. Wood menjelaskan bahwa layar sentuh adalah inovasi penting yang merevolusi cara manusia berinteraksi dengan teknologi. Layar ini memungkinkan pengguna untuk mengakses fitur-fitur smartphone dengan cara yang intuitif dan efisien. Lebih lanjut, Wood menegaskan bahwa smartphone telah menjadi elemen penting dalam kehidupan modern, berfungsi sebagai alat produktivitas, hiburan, dan komunikasi. Smartphone juga membuka peluang besar dalam dunia bisnis, pendidikan, dan kesehatan. Dalam analisisnya, Wood juga menggarisbawahi pentingnya pengembangan teknologi smartphone yang

berkelanjutan. Ia percaya bahwa smartphone masa depan akan semakin terintegrasi dengan teknologi seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, dan perangkat wearable.

Tingginya permintaan terhadap smartphone dirasakan signifikan oleh masyarakat Indonesia, mengingat beragam manfaatnya dalam mempermudah aktivitas sehari-hari. Penjualan smartphone di Indonesia terus meningkat, dan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan ini adalah bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Data ini terlihat dari statistik pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1-1
Jumlah Populasi dan Pengguna Smartphone terkoneksi di
Indonesia 2024

Keterangan	Jumlah orang
Populasi penduduk Indonesia	283.487.931 juta
Pengguna smartphone terkoneksi	185 juta

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1-1 menjelaskan bahwa berdasarkan data perkiraan jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia tahun 2024, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2024 diproyeksikan mencapai 283.487.931 jiwa, menjadikannya salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia. Terdapat 185 juta pengguna internet pada Januari 2024, yang menunjukkan penetrasi internet di Indonesia cukup

tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sekitar 65,3% dari total populasi telah terhubung ke internet. Angka ini mengindikasikan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, terutama dalam sektor e-commerce, fintech, dan layanan berbasis internet lainnya. Meskipun penetrasi internet sudah signifikan, masih ada sekitar 98 juta jiwa yang belum terhubung, memberikan peluang untuk pengembangan infrastruktur dan layanan internet di wilayah terpencil. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Indonesia terus bergerak menuju era digital, dengan mayoritas penduduknya mulai mengadopsi teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1-II
Data Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal III - 2024

No	Brand	Jumlah
1	Oppo	2,2 juta
2	Samsung	2,0 juta
3	Xiaomi	1,8 juta
4	Vivo	1,5 juta
5	iPhone	1,3 juta

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1-II Berdasarkan data di atas, Oppo menjadi merek smartphone paling laris di Indonesia dengan penjualan mencapai 2,2 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo cukup diminati masyarakat, kemungkinan karena kombinasi harga terjangkau, fitur yang kekinian, dan promosi yang gencar. Samsung berada di posisi kedua dengan 2,0 juta unit, yang menunjukkan brand

ini masih kuat dan dipercaya banyak pengguna, terutama karena kualitas dan reputasinya yang sudah lama di pasar global. Selanjutnya ada Xiaomi dengan 1,8 juta unit, yang terkenal dengan harga murah tapi spesifikasi tinggi. Brand ini sangat populer di kalangan mahasiswa dan anak muda yang ingin performa bagus dengan budget terbatas. Di posisi keempat, Vivo berhasil menjual 1,5 juta unit, yang kemungkinan besar karena strategi pemasaran yang menyasar generasi muda dan fitur kamera yang menonjol. Terakhir, Apple (iPhone) mencatat penjualan 1,3 juta unit. Meskipun paling sedikit dibandingkan brand lainnya, iPhone tetap punya pangsa pasar tersendiri, khususnya dari kalangan menengah ke atas yang lebih mementingkan brand prestige dan ekosistem iOS.

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. iPhone memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau Wi-Fi, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik, dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, kedap air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga

melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur aksesibilitas. Sampai iPhone 8 dan 8 Plus, iPhone menggunakan tata letak dengan satu tombol pada panel depan yang berfungsi mengembalikan pengguna ke layar beranda. Sejak iPhone X, model iPhone telah beralih ke desain layar depan yang nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur.

iPhone, bersama Android, merupakan dua platform ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. iPhone telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. iPhone generasi pertama dipandang sebagai "revolusioner" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. iPhone dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". Pada Januari 2017, App Store Apple memiliki lebih dari 2,2 juta aplikasi untuk iPhone.

Sementara itu, di Kabupaten Kebumen, berbagai merek smartphone telah tersedia secara luas. Banyak toko dan konter yang menyediakan beragam pilihan merek dan tipe smartphone. Selain iPhone, merek-merek seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan lainnya juga banyak ditemukan di pasaran, menawarkan pilihan yang beragam bagi konsumen setempat. Berikut adalah data penjualan smartphone di Kabupaten Kebumen..

Tabel 1-III
Data Penjualan Smartphone di Kabupaten Kebumen Oktober-
Desember 2024

Konter	Smartphone	Oktober	November	Desember
Upixs Phone	iPhone	10	7	4
	Samsung	6	5	5
	Vivo	5	7	4
	Xiaomi	6	11	8
Mandala Phone	iPhone	8	14	11
	Samsung	12	30	32
	Vivo	0	2	4
	Xiaomi	8	20	27

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1-III menunjukkan bahwa, penjualan smartphone merek iPhone mengalami perubahan jumlah yang cukup signifikan. Di konter Upixs Phone, pada bulan Oktober, penjualan mencapai 10 unit dan menjadikan iPhone sebagai produk dengan penjualan tertinggi. Namun, pada bulan November hingga Desember, terjadi penurunan jumlah unit terjual sehingga hanya mampu menduduki posisi kedua dalam penjualan. Sementara itu, di konter Mandala Phone, pola penjualan juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada bulan Oktober, konter ini berhasil menjual sebanyak 8 unit iPhone. Angka tersebut meningkat pada bulan November menjadi 14 unit, mencatatkan penjualan terbaiknya. Namun, situasi berbeda terjadi pada bulan Desember, ketika jumlah unit terjual kembali menurun menjadi 11 unit. Kedua konter

tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan iPhone yang cukup mencolok pada beberapa bulan tertentu. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permintaan pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing konter. Meskipun terdapat perbedaan jumlah penjualan, bulan Oktober menjadi periode yang cukup baik untuk kedua konter tersebut. Konter Upixs Phone dan Mandala Phone sama-sama menunjukkan angka penjualan yang tinggi untuk produk iPhone dibandingkan bulan lainnya.

Masyarakat di Kabupaten Kebumen kini telah banyak menggunakan smartphone sebagai salah satu kebutuhan utama. Selain menjadi alat komunikasi, smartphone juga menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya untuk kebutuhan media sosial. Berdasarkan wawancara dengan sejumlah konsumen pengguna iPhone di Kebumen, mayoritas dari mereka membeli produk tersebut melalui konter-konter yang ada di wilayah tersebut.

Berikut ini adalah hasil pengamatan peneliti terhadap 35 responden yang telah membeli dan menggunakan iPhone. Observasi ini hanya dilakukan pada responden yang melakukan pembelian satu kali dan menggunakan iPhone. Beberapa alasan utama yang mempengaruhi keputusan para responden untuk membeli iPhone dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1-IV
Hasil Observasi

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas Produk	20	57%
2	<i>Brand Image</i>	10	28%
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	4	12%
4	Harga	1	3%
Total		35	100%

Tabel VI-1 menunjukkan bahwa responden dari masyarakat Kota Kebumen yang menggunakan smartphone iPhone berjumlah 35 orang. Dari total tersebut, sebanyak 20 responden memilih kualitas produk sebagai alasan utama pembelian, 10 responden mempertimbangkan *brand image*, 4 responden dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dan 1 responden memilih harga sebagai faktor utama. Berdasarkan hasil observasi, terdapat berbagai alasan yang mendorong konsumen untuk membeli iPhone. Alasan tersebut meliputi kualitas produk yang dinilai unggul, citra merek yang baik, serta minimnya isu negatif terkait produk. Selain itu, kesan positif yang diperoleh dari internet maupun media sosial dan tingkat kesadaran merek yang tinggi juga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian oleh para responden.

Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih sebuah produk sampai pada tahap untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong, 2011) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli “.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya Peter dan Olson, (Olson, 2013). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Keputusan pembelian sendiri memiliki beberapa tahap, menurut Kotler (Amstrong K. d., Principles of Marketing , 2008) dalam (Fristiana, 2012) tahap keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah di mana konsumen mencari akan kebutuhan yang sedang dibutuhkannya, setelah menemukan permasalahannya perlu dilakukan pencarian informasi mengenai produk dengan melalui media massa atau dari lingkaran sekitar yang sudah menggunakan, sesudah pencarian informasi tentu akan muncul berbagai alternatif produk sehingga perlu bagi konsumen mengevaluasi produk mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan, selanjutnya akan muncul keputusan pembelian pada konsumen untuk memilih suatu produk, sesudah membeli konsumen dapat menilai produk tersebut apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan, Selanjutnya akan muncul keputusan pembelian pada konsumen untuk memilih satu produk, sesudah membeli konsumen dapat menilai produk tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang

dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini (Limakrisna, 2007).

Salah satu faktor penentu pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (Amstrong K. d., Principles of Marketing , 2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. kualitas telah menjadi sebuah kekuatan penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk. Perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi citra positif bagi suatu merek, sehingga konsumen akan senantiasa menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Menurut penelitian Eltonia dkk (Hayuningtias, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Promosi pada sekarang umumnya hadir dengan bentuk bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif di mata konsumen. Bentuk bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image* (Kertamukti, 2015). Maksudnya adalah sampai di mana produk atau *brand image* tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berada pada masyarakat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2012) *brand image*

adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Smartphone iPhone juga mempunyai citra merek yang baik karena konsumen merasa pengen iPhone adalah brand yang bagus.

Selain kualitas produk dan *brand image*, *elektronik word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Para konsumen bisa saling berinteraksi dengan bagian pengalaman menggunakan suatu produk dengan cara memberikan ulasan terhadap produk tersebut. Seorang yang memberikan ulasan mengenai suatu produk kepada konsumen lain disebut word of mouth. menurut Kotler dan Keller (keller, 2009) menjelaskan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (word of mouth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Sering berkembangnya internet, word of mouth sudah berkembang menjadi elektronik word of mouth, yaitu konsumen dapat melihat semua keterangan mengenai produk tersebut melalui internet. Menurut abu bakar (Bakar, 2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, Pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet.

iPhone adalah salah satu merek terkenal di Indonesia. Dari segi penjualan, iPhone telah mencapai angka 2,0 juta unit, membuatnya sangat populer di kalangan masyarakat. Setiap tahun, iPhone terus meluncurkan berbagai model smartphone dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Informasi mengenai produk-produk tersebut biasanya disampaikan melalui platform media sosial, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh detail tentang smartphone yang ditawarkan. Di Kabupaten Kebumen sendiri, banyak masyarakat yang menggunakan iPhone sebagai perangkat seluler favorit mereka.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa kualitas produk, brand image dan harga mempunyai hubungan yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Untuk itu penulis menetapkan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Electronic Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Iphone (Studi pada pengguna Smartphone iPhone di Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?

2. Bagaimana variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone?
3. Bagaimana variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?
4. Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk mencegah terjadinya penyimpangan dari fokus penelitian. Oleh karena itu, agar penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang relevan, permasalahan dibatasi pada:

1. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian smartphone iPhone setidaknya satu kali.
2. Responden yang dipilih adalah masyarakat asal Kebumen dengan usia minimal 17 tahun, dengan asumsi usia tersebut sudah cukup dewasa untuk memberikan pendapat secara objektif.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali, mengembangkan, serta menguji kebenaran pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone. Tujuan spesifik penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

2. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
3. Mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
4. Mengetahui pengaruh bersama-sama kualitas produk, brand image, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan teori yang telah dipelajari, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan untuk studi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi perusahaan tentang pola perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memahami pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan masukan terkait strategi pemasaran yang efektif.

- c. Mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

