

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu, dunia teknologi juga mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia, dimana penggunaan telepon seluler dan smartphone semakin meningkat. Smartphone adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur-fitur canggih seperti web browser, e-mail, whatsapp, instagram, kamera, videorecorder, penyimpanan data, dan masih banyak fitur lainnya. Berbeda dengan telepon genggam yang hanya berfungsi untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan singkat.

Saat ini smartphone banyak digunakan di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik untuk bekerja, bisnis, sekolah atau kebutuhan lainnya. Jadi, smartphone sekarang tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan setiap individu. Akibatnya, permintaan konsumen terhadap pengguna produk smartphone semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk smartphone, maka produsen/supplier smartphone berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

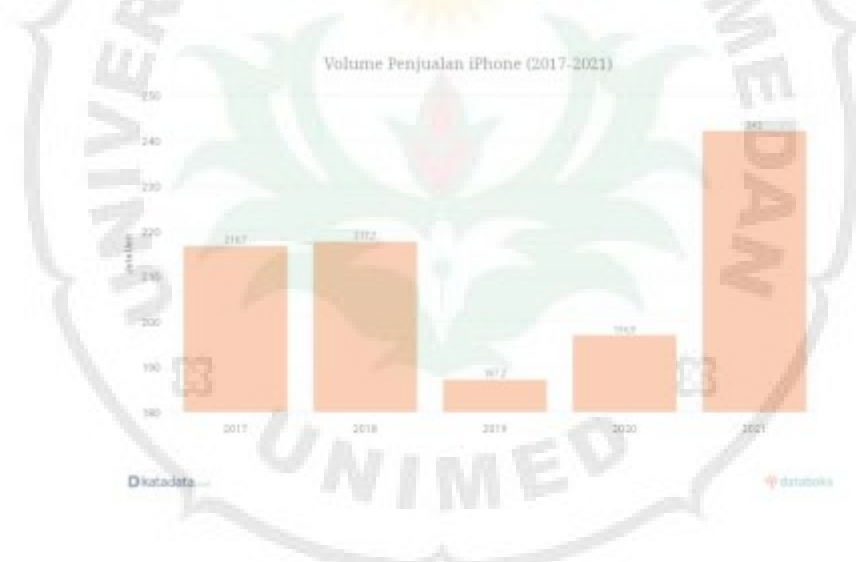
Adapun beberapa merek smartphone yang banyak digunakan di Indonesia saat ini, yaitu : Samsung, Apple, XiaoMi, Oppo, Vivo dan masih banyak lagi. Hal seperti ini membuat para produsen smartphone gencar untuk terus mengeluarkan produk terbarunya salah satunya perusahaan Apple.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang hardware dan software, hardware yang dibuat oleh Apple termasuk iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 silam, iPhone pertama merilis produk yang disebut iPhone 2G. Tahun 2008 di tanggal 11 juli iPhone kembali merilis produk terbarunya yaitu iPhone 3G. Perbedaan antara iPhone 2G dan 3G adalah perangkat lunak tambahan yang memungkinkan anda untuk mengunduh berbagai game dan aplikasi media sosial yaitu Appstore pada iPhone 3G, sedangkan di 2G belum tersedia perangkat lunak tersebut. Setahun kemudian, iPhone 4 menyusul dengan lapisan resolusi tertinggi pada zamannya dan Iphone 4 ini memiliki beberapa tipe 4 biasa dan 4s. Di tahun 2012, iPhone mengeluarkan produk lanjutan berbagai tipe iPhone 5, 5c, dan 5s. Produk ini memiliki keunggulan sebagai metode membuka kunci hp dengan sidik jari pertama di dunia. Pada 9 September 2014, Apple merilis iPhone 6 dan iPhone 6 Plus. Kedua perangkat memiliki layar yang lebih besar dari tipe sebelumnya.

Tanggal 7 September 2016, Apple meluncurkan iPhone 7 dan 7 Plus yang menambahkan fitur kedap air dan debu, peningkatan kinerja sistem dan grafis dan fitur dua kamera baru pada model Plus. 12 September 2017 Apple secara resmi merilis iPhone 8 dan 8 Plus dengan desain berbahan kaca dan peningkatan sistem kinerja. Apple juga meluncurkan iPhone X dengan desain layar hampir tanpa bingkai, fitur pengenalan wajah (*Face Id*). Selanjutnya pada 12 September 2018 Apple meluncurkan iPhone XS, XS Max dan XR yang memiliki layar lebih besar berukuran 65 inc. Dan di tanggal 10 September 2019 Apple secara resmi mengeluarkan iPhone 11, 11 pro dan 11 Pro Max. Model pro memiliki fitur kamera 3 lensa dan dilapisi bahan kaca matte. Kemudian seri iPhone 12 dan 12

Pro diumumkan pada 13 Oktober 2020 dengan desain yang diperbarui dan konektivitas 5G. Dan seri iPhone 13 dan 13 Pro dirilis tanggal 14 September 2021, seri ini menawarkan peningkatan fungsi kamera dan susunan kamera diagonal untuk iPhone 13 dan 13 mini. Semuda model mendapatkan peningkatan kapasitas baterai dan pengurangan lebar kamera (Wikipedia).

Hal ini dilakukan Apple untuk membidik konsumen sebanyak mungkin yang direalisasikan dengan volume penjualan yang mengalami peningkatan sebagai berikut.

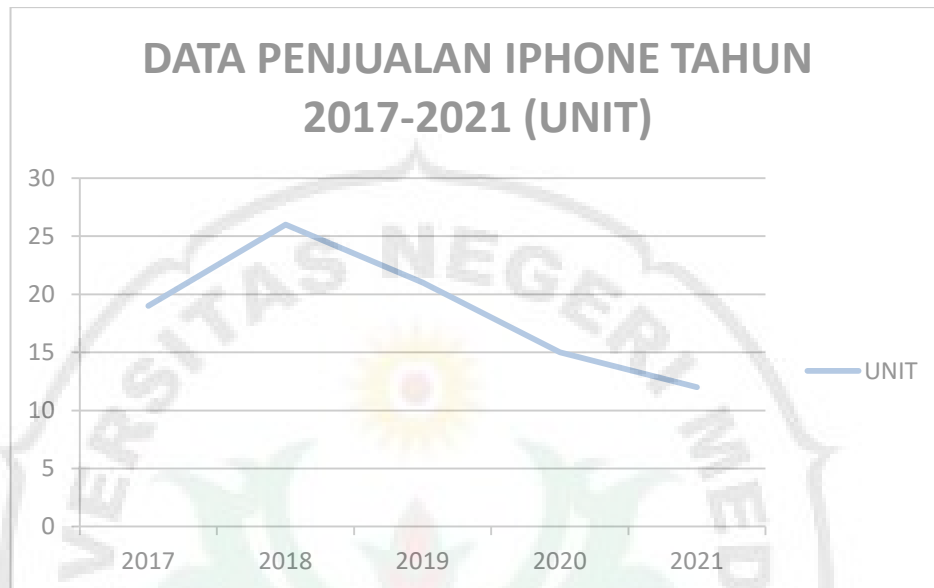


Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Gambar 1. 1 Volume Penjualan iPhone Global Tahun 2017-2021

Dari gambar 1.1 dapat dilihat sepanjang tahun 2017 hingga tahun 2021 volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami peningkatan. Melansir dari Business of Apps, volume penjualan iPhone pada tahun 2017 mencapai 216,7 juta unit, pada tahun 2018 volume penjualan sebesar 217,7 juta unit namun pada tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan dimana volume penjualan hanya mencapai 187,2 juta unit, tahun 2020 volume penjualan yang dicapai iPhone sebesar 196,9 juta unit, dan hingga akhir tahun 2021 volume penjualan

mengalami peningkatan hingga mencapai 242 juta unit. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya.



Sumber: Trans Millennial Store, 2021

Gambar 1. 2 Data Penjualan Iphone Trans Millennial Tahun 2017-2021

Pada gambar diatas diketahui bahwa jumlah penjualan iPhone di Trans Millennial Store mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2017 terjual sebanyak 19 unit dan naik menjadi 26 unit di tahun 2018 tetapi tahun 2019 penjualan menurun menjadi 21 unit diikuti 2020 sebanyak 15 unit dan terus turun menjadi 12 unit di tahun 2021.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat kesenjangan antara penjualan data global dengan data penjualan iPhone di Trans Millennial Store. Dimana menurunnya penjualan mengindikasikan minat beli konsumen iPhone pada Trans Millennial Store juga ikut menurun. Penyebab terjadinya penurunan penjualan dikarenakan persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis. Menurut Kotler and Keller dalam (Stella, 2021) minat beli merupakan sikap konsumen yang berkeinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dikarenakan berbagai faktor.

Dan untuk melihat minat beli konsumen terhadap smartphone Apple maka dilakukan penelitian pra survei terhadap 30 konsumen di Trans Millennial Store sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Mengenai Minat Beli iPhone pada Konsumen
Trans Millennial Store 2021**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	Saya akan mencari informasi tentang iPhone sebelum membeli	13	43,33%	17	56,66%
2	Saya tertarik akan fitur yang disediakan oleh iPhone	12	40%	18	60%
3	Saya memilih iPhone dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai alat komunikasi	15	50%	15	50%
4	Saya akan memutuskan untuk membeli smartphone iPhone karena terkenal di berbagai kalangan	10	33,33%	20	66,66%
	Jumlah		41,66%		58,33%

Sumber : Data olahan kuesioner pra survei 2022

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui kurangnya minat beli konsumen di Trans Millennial Store terhadap smartphone iPhone hal ini didasarkan pada presentase banyaknya konsumen yang menjawab tidak sebesar 58,33% terhadap pernyataan yang diberikan.

Adapaun salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Sitorus et al., 2019) adalah kualitas produk, dimana kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Italia & Islamuddin (2021) juga mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya yang berarti kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan faktor dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kepuasan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Tantangan terpenting bagi setiap perusahaan terhadap minat beli konsumen adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personel di dalam perusahaan dengan mengembangkan produk yang sudah ada.

iPhone memiliki tingkat kualitas yang bagus, banyak pengguna mengaku sangat puas akan kualitas produknya. Mereka menilai dari fitur-fitur dan kualitas kamera iPhone dan bahan-bahan yang digunakan pada desain body smartphone iPhone yang menggunakan bahan berkualitas tinggi. Namun, tanpa diketahui oleh masyarakat bahwasannya banyak iPhone yang dijual di pasaran dengan harga murah merupakan iPhone rekondisi. Hal ini dikarenakan banyaknya peminat yang membeli iPhone hanya untuk memenuhi tren atau gaya hidup. iPhone rekondisi merupakan iPhone yang didaur ulang oleh pihak ketiga, atau bukan secara resmi oleh Apple. Produk tersebut diperbaiki, kemudian ada beberapa bagian yang diganti bisa seperti baterai, layar, maupun kamera dan kembali dipasarkan oleh pihak ketiga dengan harga yang lebih murah.

Seperti dikutip dari www.detik.com, beberapa pengguna iPhone mengeluhkan sebagian fitur iPhone. Seperti tidak dapat berbagi data dengan smartphone merek lain melalui bluetooth, daya tahan baterai yang gampang menurun, dan kapasitas memori terbatas. Dari hal tersebut, mempertimbangkan kualitas suatu produk adalah hal yang perlu dilakukan agar barang/jasa yang akan

kita beli sesuai dengan nilai kegunaan barang/jasa itu sendiri (Gultom et al., 2021)

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Produk iPhone pada
Konsumen Trans Millennial Store 2021**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	iPhone memiliki daya tahan produk yang lebih kuat	8	26,66%	22	73,33%
2	iPhone memiliki keistimewaan tersendiri	16	53,33%	14	46,66%
3	iPhone memiliki model yang unik	19	63,33%	11	36,66%
4	iPhone jarang mengalami kerusakan atau gagal pakai	3	10%	27	90%
	Jumlah		38,33%		61,66%

Sumber : Data olahan kuesioner pra survei 2022

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk iPhone masih kurang di benak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase responden yang menjawab tidak sebanyak 61,66% terhadap pernyataan yang disebarkan. Putri et al.,(2011) mengatakan juga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Didukung dengan penelitian Italia & Islamuddin (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Selain dari kualitas produk, faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek (Fauziah et al., 2019). Kotler dalam (Salfina & Gusri, 2018) mengatakan bahwa citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, jika citra merek

suatu produk diketahui positif bagi konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tercermin dalam benak konsumen (Norbaiti & Rahmi, 2020). Sedangkan citra merek menurut Hoeffler dan Kotler dalam (Ende & Kusuma, 2017) menyatakan bahwa suatu produk harus mampu melayani semua segmen. Sementara dilihat dari segi harga dan penggunaan bahwa iPhone hanya fokus pada segmen tertentu. Hal itu ditandai pada saat peluncuran produk terbaru harga iPhone selalu diatas harga keekonomian, sehingga terkesan bahwa citra merek iPhone hanya memiliki sasaran segmen pengguna tertentu. Selain itu didalam indikator Hoeffler & Kotler tadi suatu produk harus memberi perhatian terhadap konsumen. Jika dilihat dari perkembangan pengguna iPhone terutama di layanan service dan purna jual masih sangat terbatas. Dapat dilihat bahwa layanan service iPhone resmi hanya ada 2 di kota Medan yaitu iPlug di Jl. Jendral Ahmad Yani, No.80 Kesawan. Dan Mitra Care di Jl. Suka Mulia No.3 Medan Maimun. Itu sebabnya dari sisi perhatian kepada konsumen membuat citra merek menjadi salah satu masalah yang mempengaruhi terhadap minat beli. Hal ini dikuatkan dengan pra survei terhadap 30 responden pada konsumen di Trans Millennial Store sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Mengenai Citra Merek iPhone pada Konsumen Trans Millennial Store 2021

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	iPhone selalu memberikan perhatian kepada konsumennya	10	33,33%	20	66,66%
2	iPhone selalu mengikuti perkembangan zaman	15	50%	15	50%
3	iPhone melayani semua segmen	7	23,33%	23	76,66%
4	iPhone memiliki perangkat lunak yang berbeda dari smartphone lainnya	10	33,33%	20	66,66%
	Jumlah		34,99%		64,99%

Sumber: Data olahan kuesioner pra survei 2022

Dari hasil pra survei pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa statement melayani semua segmen tidak tercermin dari hasil yang didapatkan. Terbukti responden menjawab tidak sebesar 76,66% dari hasil kuesioner yang disebarkan. Begitu pula dengan perhatian kepada konsumen, bahwa hasil pra survei juga membuktikan adanya perhatian dari produsen ke konsumen tidak maksimal. Hal tersebut didapat dari hasil pra survei sebesar 66,66% konsumen Trans Millennial Store yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dimana citra merek yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah perusahaan sehingga sering menjadi latar belakang minat beli konsumen (Hermanto & Saputra, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Italia & Islamuddin (2021) dalam jurnal "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia" dimana menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone Pada Konsumen Trans Millennial Store 2021”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian yaitu :

1. Adanya jenis produk pesaing yang mempunyai kualitas yang setara sehingga mempengaruhi minat beli pada iPhone.
2. Banyaknya keluhan dari konsumen atas kualitas produk iPhone seperti baterai tidak tahan lama atau boros dan *smartphone* yang mudah panas.
3. Adanya tindakan pemalsuan barang dari beberapa produsen akibat dari over brand image atau citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari sekian banyak faktor – faktor yang mempengaruhi variabel maka Peneliti membatasi hanya pada kualitas produk, citra merek dan minat beli iPhone di Trans Millennial Store.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada Konsumen Trans Millennial Store?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada Konsumen Trans Millennial Store?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada Konsumen Trans Millennial Store?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone pada konsumen Trans Millennial Store.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone pada konsumen Trans Millennial Store.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli iPhone pada konsumen Trans Millennial Store.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.