

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek yang disertai juga harga yang ekonomis. Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari – hari, dalam hal ini adalah dibidang komunikasi yaitu smartphone.

Perkembangan industri Smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Smartphone saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry,

Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di pasar Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1, hasil survei penjualan dan pangsa pasar smartphone produsen ponsel global di kuartal kedua 2015, yang dilakukan oleh firma riset pasar Strategy Analytics mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat menjadi hampir 11 persen. Periode II, Apple (produsen merek iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit iPhone di seluruh dunia (www.makemac.com).

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>).

Perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari dimulainya produksi iPhone pada tahun 2007, namun data terbaru menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan iPhone pada tahun 2015 di kuartal ke 3 (tiga) yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iPhone seperti

yang diberitakan Antara.com dan BBC.com. Informasi ini didukung dengan pernyataan dari CEO Apple Tim Cook bahwa penurunan penjualan iPhone menurunkan saham Apple lebih dari 2% pada 97,76 dollar AS.

Selain alasan di atas, saat ini banyak sekali iPhone refurbished yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. iPhone refurbished adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat software dan hardware oleh user. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk refurbished dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iPhone refurbished. iPhone refurbished banyak sekali yang beredar di pasaran Yogyakarta sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli iPhone dan beralih minat ke merek lain (www.makemac.com).

Dengan beberapa alasan turunnya penjualan iPhone tersebut, ditambah dengan banyaknya produk refurbished, maka kemungkinan turunnya penjualan iPhone akan semakin besar. Tim Cook sebagai CEO Apple Inc. mengatakan bahwa 80% produk Apple terjual melalui pihak ketiga (www.makemac.com). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa para pihak ketigalah yang mempengaruhi penjualan Apple iPhone untuk meningkat atau menurun. Untuk merespon beberapa permasalahan di atas, para penjual smartphome iPhone di Yogyakarta harus lebih kreatif dan lebih peka dalam memasarkan smartphome iPhone. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli harus dipahami oleh para

penjual smartphone iPhone salah satunya dengan cara melakukan sebuah survei terhadap keberminatan konsumen untuk membeli smartphone iPhone.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2012). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM). Faktor-faktor minat beli smartphone iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan smartphone iPhone.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2012) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan

produsen. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan prestige. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, iPhone original memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan backpacker yang menggunakan iPhone untuk membantu melakukan aktivitasnya. Tetapi dikutip dari www.tabloidhape.com, beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan smartphone lain melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal.

Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Menurut Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone

memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android (www.liputan6.com). Namun dalam forum www.kaskus.co.id, banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp12.000.000,00 untuk iPhone 6 (produk terbaru).

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi word of mouth opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Hasil prasurvei di atas diperkuat dengan hasil penelitian Joshua (2014) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli smartphone Blackberry di Kota Bandung. Menurut Kotler and Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan semua uraian di atas, maka penelitian akan melakukan peneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI IPHONE (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara Malang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: ”Apakah variabel kualitas produk (X_1),

Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_4) berpengaruh terhadap Minat Beli Iphone pada Mahasiswa STIE Malangkecewara Malang?.”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut : untuk menganalisis variabel kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_4) berpengaruh terhadap Minat Beli Iphone pada Mahasiswa STIE Malangkecewara Malang..

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun minat beli melalui citra produk, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun minat beli.
- b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan Apple iPhone terutama dalam membentuk dan membangun minat beli melalui strategi pembentukan citra merek, peningkatan kualitas produk, perbaikan persepsi harga dan tercapainya word of mouth pelanggan kepada pihak lain..
- c. Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya dalam masalah pengaruh kualitas produk harga, citra merek dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.