

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi berbasis komunikasi bergerak yang mendesain, memproduksi dan memasarkan komunikasi bergerak dan perangkat media serta komputer pribadi, dan menjual berbagai perangkat lunak terkait layanan, aksesoris, solusi jaringan, serta konten dan aplikasi digital pihak ketiga. Apple berkomitmen memberi pengalaman terbaik bagi penggunanya melalui strategi bisnis perusahaan untuk merancang dan mengembangkan sendiri sistem operasi, perangkat keras, aplikasi perangkat lunak dan layanan untuk menyediakan produk bagi pelanggan dengan desain inovatif, unggul dalam kemudahan penggunaan dan integrasi yang sempurna. (*Annual Report Apple*, 2017). Logo Apple Inc. dapat di lihat melalui Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Logo Apple Inc.

Sumber: Apple, 2018

Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne berpusat di Cupertino, California. Apple Inc. sukses berkat salah satu pendirinya yaitu Steve Jobs. Steve Jobs yang lahir 24 Februari 1955 ini telah mengubah bisnis, gaya hidup, dan teknologi di dunia berkat langkah bisnis, kreativitas dan visinya yang unik. Keunggulan dan dedikasinya yang tinggi dalam melakukan penemuan, telah membangun budaya yang menjadikan Apple sebagai simbol inovasi. (Applegeekz, 2018).

Apple juga mendukung komunitas dalam pengembangan perangkat lunak dan produk perangkat keras pihak ketiga dan konten *digital* yang melengkapi penawaran perusahaan. Apple yakin pengalaman tinggi pengguna dalam membeli dengan tenaga penjual berpengetahuan yang dapat menyampaikan nilai dari produk perusahaan bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, strategi perusahaan juga mencakup membangun dan memperluas toko ritel dan *online* serta jaringan distribusi pihak ketiga untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif dan memberi pengalaman penjualan dan dukungan purna jual berkualitas tinggi. (*Annual Report Apple*, 2017).

1.1.2 Produk Apple

1. iPhone

iPhone adalah nama merek *smartphone* milik Apple yang menggunakan sistem operasi iOS (*iPhone Operation System*). iPhone memiliki asisten *digital* pribadi bernama Siri yang dapat diaktifkan menggunakan suara. iPhone didukung juga *Apple Pay* dan *Touch ID* pada perangkat yang memenuhi syarat. Terdapat juga *iTunes Store*, *App Store*, *iBooks Store* dan *Apple Music* yang bisa digunakan untuk membeli, mengatur, dan memainkan berbagai konten digital dan berbagai aplikasi. (*Annual Report Apple*, 2017).

2. iPad

iPad adalah jajaran tablet multi-guna perusahaan berdasarkan sistem operasi iOS-nya, yang mencakup iPad Pro, iPad dan iPad mini. iPad termasuk Siri, *Apple Pay*, dan *Touch ID*. Pada Juni 2017, Apple merilis iPad Pro 10,5 inci baru dan diperbarui iPad Pro 12,9 inci dengan tampilan yang lebih canggih dan kinerja yang ditingkatkan. iPad bekerja dengan *iTunes Store*, *App Store*, *iBooks store* dan *Apple Music* untuk membeli, mengatur, dan memainkan konten dan aplikasi digital. (*Annual Report Apple*, 2017).

3. Mac

Mac adalah jajaran *desktop* dan komputer pribadi portabel berdasarkan sistem operasi macOS-nya. Mac termasuk Siri dan *Apple Pay* dan juga menyertakan *Touch ID* pada perangkat yang memenuhi syarat. Komputer *desktop*

perusahaan mencakup iMac, 21,5", iMac dengan Layar Retina 4K, 27", iMac dengan layar Retina 5K, Mac Pro, dan Mac mini. Pada Juni 2017, Apple mengumumkan iMac baru Pro, yang diharapkan akan tersedia pada bulan Desember 2017. Komputer portabel Perusahaan termasuk MacBook, MacBook Air, MacBook Pro dan MacBook Pro dengan *Touch Bar*. (*Annual Report Apple*, 2017).

4. Aksesoris

Apple menjual berbagai aksesoris bermerek Apple dan pihak ketiga, termasuk produk *Beats*, *headphone*, *display*, penyimpanan perangkat, dan berbagai konektivitas lainnya serta produk dan persediaan komputasi. Pada bulan Desember 2016, Apple merilis *AirPods*, *headphone* nirkabel baru yang berinteraksi dengan Siri. Selain itu, pada Juni 2017, Apple mengumumkan *speaker* nirkabel *HomePod* dan pada bulan September 2017, diumumkan *AirPower*, aksesoris pengisian nirkabel baru, yang diharapkan akan tersedia pada bulan Desember 2017 dan tahun 2018. (*Annual Report Apple*, 2017).

5. Apple TV

Apple TV terhubung ke TV pelanggan dan memungkinkan mereka untuk mengakses konten *digital* secara langsung untuk *streaming* video, memutar musik, dan *game*, serta melihat foto. Konten dari Apple *Music* dan layanan media lainnya juga tersedia di Apple TV. Apple TV memungkinkan *streaming* konten digital dari komputer pribadi Mac dan Windows melalui *Home Share* dan dari Mac dan iOS yang kompatibel dengan perangkat melalui *AirPlay*. Apple TV berjalan di sistem operasi tvOS dan didasarkan pada aplikasi yang dibuat untuk televisi. Selain itu, Apple TV *remote* berfitur Siri, memungkinkan pengguna untuk mencari dan mengakses konten dengan suara mereka. Pada bulan September 2017, Apple memperkenalkan Apple TV 4K, yang mendukung konten 4K dan *High Dynamic Range*, yaitu menyediakan kualitas gambar yang disempurnakan bagi pelanggan. (*Annual Report Apple*, 2017).

6. Apple Watch

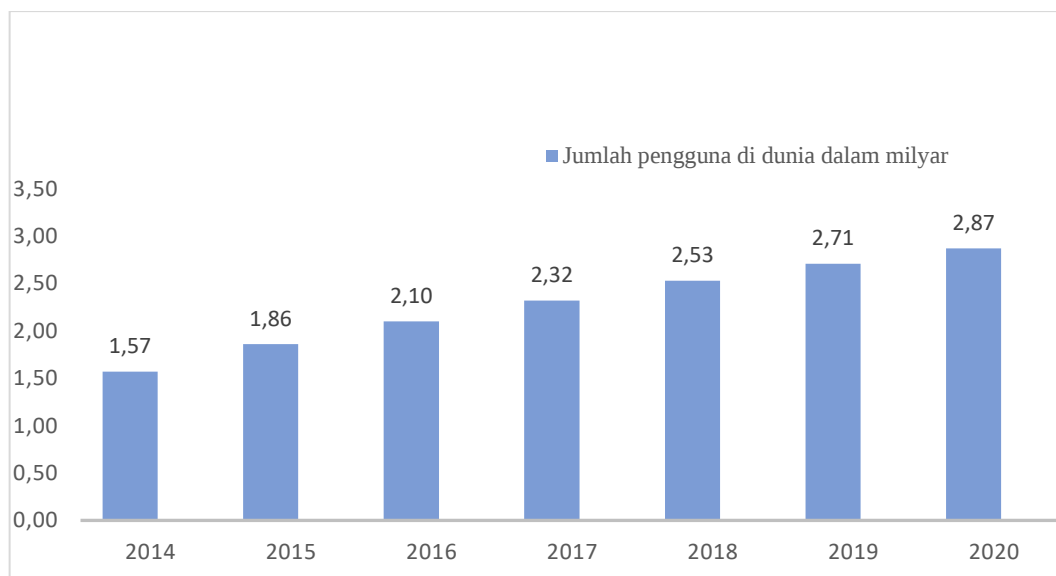
Apple Watch adalah perangkat elektronik pribadi yang berbentuk jam tangan dengan menggabungkan *interface* pengguna watchOS dan teknologi yang dibuat khusus untuk sebuah perangkat yang lebih kecil, termasuk *Digital Crown*, alat navigasi unik yang memungkinkan pengguna untuk menggulir, memperbesar, dan menavigasi dengan mulus. Terdapat juga *Force Touch*, teknologi yang merasakan perbedaan antara ketuk dan tekan dan memungkinkan pengguna mengakses kontrol di dalamnya aplikasi. Apple Watch memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan cara baru dari pergelangan tangan mereka, melacak kesehatan dan kebugaran mereka melalui aktivitas dan aplikasi olahraga, dan termasuk Siri dan Apple Pay. Pada bulan September 2017, Apple memperkenalkan Apple Watch Series 3, yang menampilkan kesehatan dan peningkatan kebugaran dan kemampuan seluler yang ada di perangkat yang memenuhi syarat. (*Annual Report Apple*, 2017).

8. iPod Touch

iPod touch, berdasarkan sistem operasi iOS Apple adalah sebuah musik digital dan *media player* berbasis memori *flash* yang bekerja dengan *iTunes Store*, *App Store*, *iBooks Store*, dan *Apple Music* untuk membeli dan memainkan konten dan aplikasi digital. (*Annual Report Apple*, 2017).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin maju, salah satunya *smartphone*. *Smartphone* selalu mengalami perubahan dan inovasi dengan berbagai teknologi dan fitur yang canggih. Kemajuan *smartphone* tersebut membuat pertumbuhan pengguna *smartphone* dikalangan masyarakat pun semakin meningkat. Berdasarkan Lembaga Survei Zenith (2017), melaporkan bahwa penetrasi pertumbuhan *smartphone* di dunia akan mengalami peningkatan sebesar 66% atau sekitar dua pertiga masyarakat dunia akan memiliki *smartphone* di tahun 2018. Penetrasi pertumbuhan *smartphone* tersebut di dukung juga oleh data perkiraan pengguna *smartphone* dari tahun 2014 hingga 2020 oleh Lembaga Survei Statista (2018) pada Gambar 1.2 berikut:

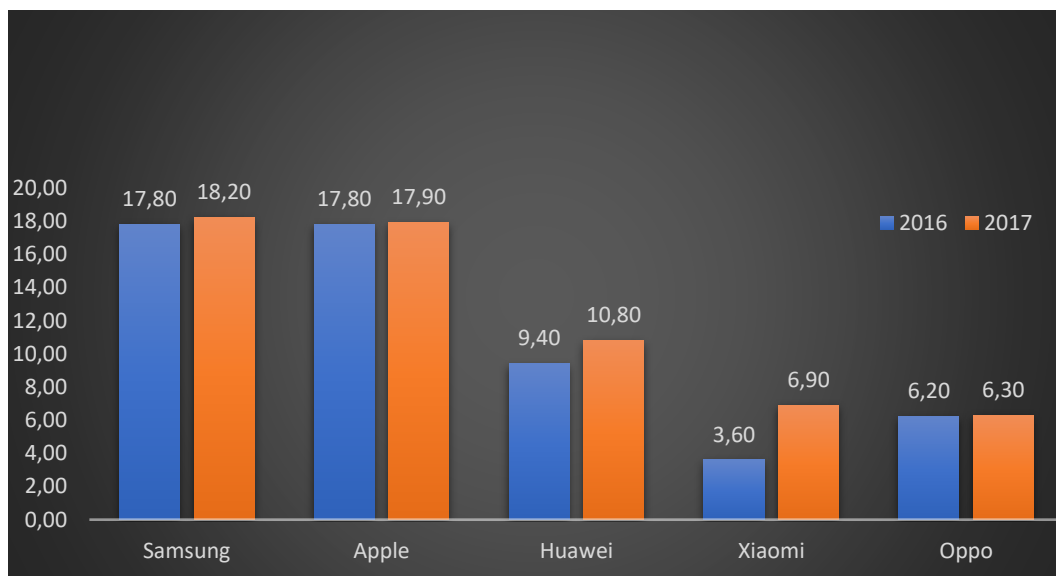


Gambar 1.2 Data perkiraan pengguna *smartphone* dari tahun 2014 hingga 2020

Sumber: Statista, 2018

Berdasarkan Lembaga Survei Statista (2018) tersebut, perkiraan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia dari tahun 2014 hingga tahun 2020 akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 total pengguna sebanyak 2,32 Milyar diperkirakan mengalami peningkatan di tahun 2018 dengan jumlah total pengguna *smartphone* dunia mencapai 2,53 Milyar.

Peningkatan pengguna *smartphone* membuat persaingan penjualan diantara produsen *smartphone* semakin ketat. Hal tersebut dapat di lihat dari perbandingan penjualan *smartphone* dunia di Q4 2016 dan Q4 2017 pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Perbandingan Penjualan *Smartphone* Dunia pada Q4 2016 dan Q4 2017

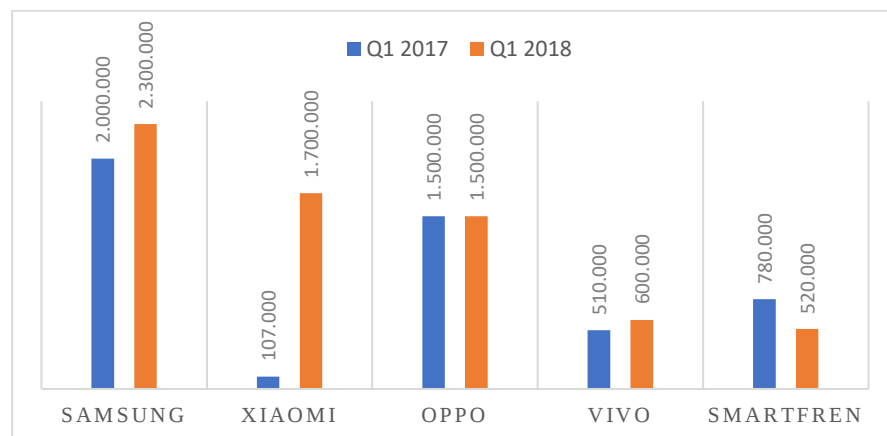
Sumber: Lembaga Riset Gartner, 2017

Berdasarkan Lembaga Riset Gartner (2017) tersebut menunjukkan perbandingan persaingan jumlah penjualan berbagai merek produsen *smartphone* yang ketat. Berdasarkan berbagai produsen *smartphone*, yang memiliki persaingan sangat ketat adalah iPhone dan Samsung. Di Q4 2016 jumlah penjualannya sama sebesar 17,8%, akan tetapi pada Q4 2017, Samsung berhasil melampaui Apple dengan memperoleh jumlah penjualan tertinggi sebesar 18,2% sedangkan Apple juga naik akan tetapi hanya mampu menjual sebesar 17,9%. Ketatnya persaingan *smartphone* diantara berbagai merek tersebut membuat produsen *smartphone* saling bersaing dalam memahami kebutuhan pasar untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan beragam informasi di internet dan penggunaan sosial media, menyebabkan pembelian

smartphone meningkat. Menurut *E-Marketer* (2017) mengungkapkan jika penggunaan *smartphone* secara aktif di Indonesia akan mengalami pertumbuhan dari total penggunaan 86,6 juta di tahun 2017 menjadi 103 juta tahun 2018 sehingga membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbanyak ke-4 di dunia sesudah negara China, India dan Amerika Serikat.

Survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset *Canalys Estimates* (2018) yang termasuk *Top 5 vendors smartphone* dengan penjualan terbaik adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan Smartfren. Perbandingan jumlah penjualan tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.6 berikut:



Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Penjualan *Top 5 Vendors Smartphone* Indonesia pada Q1 2017 dan Q1 2018

Sumber: *Lembaga Riset Canalys Estimates, 2018*

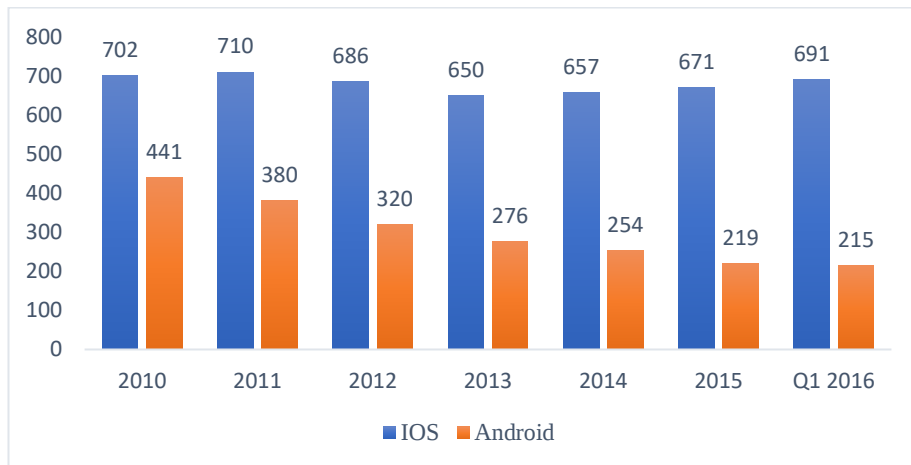
iPhone tidak termasuk dalam kategori *top 5 vendors smartphone* dengan penjualan terbaik di Indonesia. Perbandingan penjualan terbanyak dari produsen *smartphone* di Indonesia semua bersistem android baik Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan Smartfren. Berbeda dengan pangsa pasar *smartphone* dunia dimana iPhone bersaing sangat ketat dengan Samsung, membuat iPhone menarik untuk dijadikan objek penelitian. iPhone bukanlah merek *smartphone* baru di Indonesia. Merek iPhone sudah dikenal masyarakat Indonesia sebagai produk yang bagus dan berkualitas. Hal tersebut menarik perhatian untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia.

Menurut Djatmiko dan Pradana (2015), yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hasilnya, menunjukkan citra merek dan harga secara positif dan signifikan, karena hampir 50% dipengaruhi oleh 2 variabel tersebut terkait dengan keputusan pembelian.

Hasil survei yang dilakukan oleh Perusahaan Pialang Piper Jaffray (2016) menyatakan bahwa pengguna iPhone didominasi oleh remaja dengan 69 persen dari 6500 responden remaja memiliki iPhone. Data survei tersebut di buktikan dari komitmen Apple yang serius di pasar pendidikan, melalui *annual report* (2017), Apple berkomitmen untuk memberikan solusi untuk membantu pendidik dalam mengajar dan siswa belajar efektif dengan beragam produk, layanan dan program untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan termasuk mahasiswa. Perusahaan juga mendukung pembelajaran seluler dan distribusi materi terkait pendidikan melalui iTunes U®, sebuah *platform* yang memungkinkan siswa dan guru untuk berbagi dan mendistribusikan media pendidikan *online*. Perusahaan menjual produknya ke pasar pendidikan melalui penjualan langsungnya, memilih pengecer pihak ketiga dan toko ritel dan *online*-nya (*annual report*, 2017).

Menurut Jaelani (2018) menyatakan Indonesia adalah negara yang masyarakatnya masih menilai *smartphone* iPhone sabagai barang yang menjadi indikator kekayaan. Hal tersebut karena produk Apple ini memiliki harga yang sangat tinggi dibanding merek *smartphone* lain. Berdasarkan Yusuf (2017) terkait 10 *smartphone* yang paling banyak dicari informasinya oleh masyarakat indonesia sepanjang 2017, iPhone X menjadi urutan pertama yang paling banyak dicari karena kemunculan iPhone X banyak dinanti karena memiliki desain berbeda dari iPhone terdahulu, termasuk layar *bezel-less* dan teknologi pemindai wajah *Face ID*. Menurut Fatih *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia menganggap *smartphone* iPhone memiliki citra merek yang bagus sehingga menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, mungkin citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di indonesia.

Perbandingan harga jual rata-rata berdasarkan sistem operasi *smartphone* dapat di lihat melalui Gambar 1.7 berikut:



Gambar 1.5 Perbandingan Harga Jual Rata-Rata Berdasarkan Sistem Operasi *Smartphone*

Sumber: IDC Company Reports, 2016

Berdasarkan perbandingan harga jual rata-rata sistem operasi *smartphone* oleh IDC Company Reports (2016), dibandingkan perangkat yang menggunakan sistem operasi iOS, perangkat yang menggunakan sistem operasi Android memiliki harga jual rata-rata jauh lebih murah. Menurut Fatih *et al* harga iPhone dari konsumen Indonesia dianggap terlalu mahal namun harga yang mahal masih dapat diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Selain itu, dengan diimbangi citra merek yang memberikan kesan eksklusif di masyarakat, sehingga harga yang mahal dianggap masih terjangkau bagi konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa harga mungkin menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Indonesia.

Memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian yang berjudul, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kalangan Mahasiswa” penting untuk dilakukan.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* yang selalu meningkat setiap tahunnya membuat perusahaan bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar, sehingga diperlukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang telah dilakukan oleh Evita (2017) dan Foster (2016). Namun, penelitian yang telah dilakukan oleh Evita dan Foster tersebut masih belum cukup memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena hanya memiliki satu variabel, yaitu citra merek dan menggunakan metode yang sederhana, yaitu analisis regresi linier sederhana.

Djarmiko dan Pradana (2015) telah mengembangkan variabel dan metode penelitian yang digunakan, yaitu dengan menambah variabel harga produk dan menggunakan analisis regresi linier berganda yang menganalisis pengaruh dua variabel independent terhadap satu variabel dependen. Namun data yang diperoleh hanya sebatas keputusan pembelian konsumen di Bandung saja, sehingga perusahaan tidak mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai dua variabel yaitu citra merek dan harga produk di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas, yang mencakup kalangan mahasiswa Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya adalah pengguna *smartphone* Samsung sedangkan pada penelitian ini adalah *smartphone* iPhone serta periode waktunya dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini juga menambahkan lebih banyak responden, agar mendapatkan hasil studi maksimal, karena sampel yang lebih besar akan mencerminkan lebih banyak kenyataan. Penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa melalui dua variabel yaitu citra merek dan harga produk.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah di uraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra merek *smartphone* iPhone dari sudut pandang pengguna di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana harga produk *smartphone* iPhone dari sudut pandang pengguna di kalangan mahasiswa?
3. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek *smartphone* iPhone terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa?
5. Seberapa besar pengaruh harga produk *smartphone* iPhone terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa?
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah dilakukan maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan citra merek *smartphone* iPhone dalam pandangan pengguna di kalangan mahasiswa.
2. Mendeskripsikan harga produk *smartphone* iPhone dalam pandangan pengguna di kalangan mahasiswa.
3. Mendeskripsikan keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek *smartphone* iPhone terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga produk *smartphone* iPhone terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

6. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi pendidikan dan penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika, terkhusus di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi tambahan referensi bacaan yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini merupakan tambahan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa yang sangat penting dihubungkan dengan pengetahuan teoritis untuk memperdalam pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang tersebut ke dalam dunia nyata mengenai bidang pemasaran, juga dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian lain apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis. Penelitian juga diharapkan dapat digunakan perusahaan Apple untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dibutuhkan di dalam mengambil sebuah keputusan mengenai penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga pertumbuhan perusahaan semakin meningkat dan mampu menggeser posisi produsen pesaingnya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian terdiri atas lima bab yang saling memiliki keterkaitan hubungan antara yang lainnya. Sistematika di buat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian, adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas atau *trustworthiness* dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan meliputi analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari 2 aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktisi.