

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Penjualan Produk Iphone di Indonesia

Setelah Samsung Electronics, Apple adalah perusahaan IT terbesar kedua di dunia dan pembuat ponsel terbesar ketiga, setelah Nokia dan Samsung. Selain Apple Store dan toko online iTunes, terdapat 408 gerai fisik per Mei 2013 di 14 negara. Pada 29 September 2012, Apple mempekerjakan 72.800 orang secara penuh waktu dan 3.300 karyawan paruh waktu di seluruh dunia (Pranata, 2013). Setelah itu, Apple terus melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai produk baru yang mendominasi pasar smartphone dan aksesorisnya, seperti AirPods, MacBook, iPad, dan sebagainya (Thalia Rachman, 2013).

Di Indonesia, salah satu merek teknologi komunikasi yang paling populer di Indonesia adalah Iphone, dimana produk iphone ini berada pada peringkat 6 pada pangsa pasar penjualan di tahun 2023 dengan jumlah 8,76% (Bashir, 2024). Sesuai dengan tren pasar, produk Iphone yang terus berkembang adalah impian smartphone konsumen yang ingin memiliki banyak fitur canggih. Iphone ini bersaing ketat dengan merek lain seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo.

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2023 (Preliminary results, shipments in millions of units)

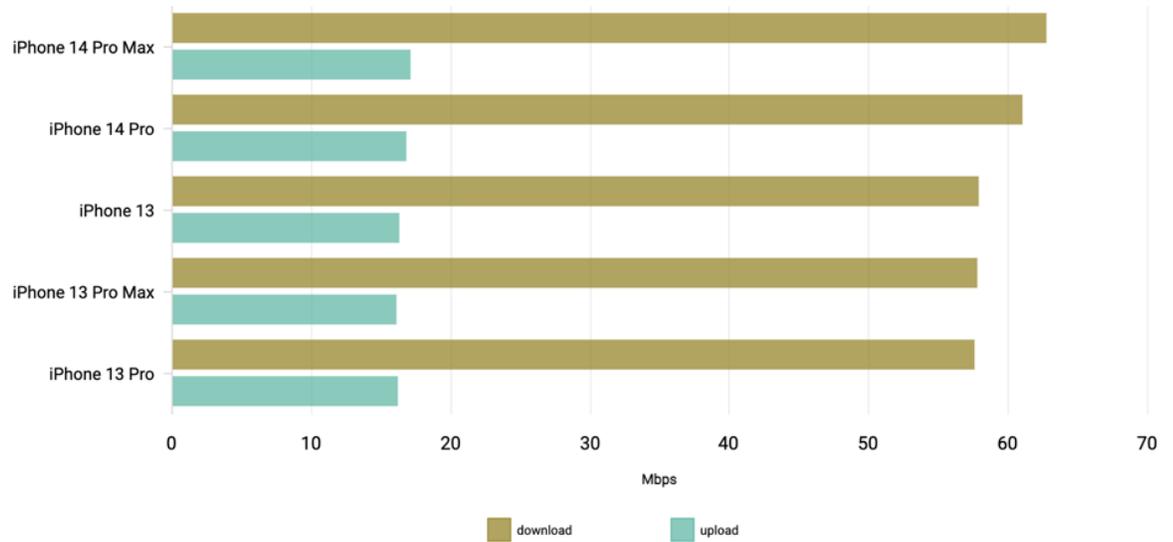
Company	4Q23 Shipments	4Q23 Market Share	4Q22 Shipments	4Q22 Market Share	4Q23/4Q22 Growth
1. Apple	80.5	24.7%	72.1	24.0%	11.6%
2. Samsung	53.0	16.3%	59.5	19.8%	-10.9%
3. Xiaomi	40.7	12.5%	33.2	11.0%	22.7%
4. Transsion	28.2	8.6%	16.7	5.6%	68.6%
5. vivo	24.1	7.4%	22.9	7.6%	5.1%
Others	99.5	30.5%	96.1	32.0%	3.5%
TOTAL	326.1	100.0%	300.6	100.0%	8.5%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 15, 2024

**Gambar 1 1 Perusahaan Teratas dengan Pangsa Pasar Global dan
Pertumbuhan YOY Q4 2023**

Sumber: IDC (2024)

Kinerja penjualan produk Iphone ini dibandingkan dengan pesaingnya masih belum memuaskan dari awal tahun 2023 sampe saat ini. Produk Iphone hanya berada di peringkat keenam (Tabel 1). Produk Iphone tidak dapat bersaing dengan Oppo, Samsung, Xiaomi dan Vivo. Per 8 Agustus 2023 Indonesia, menjadi negara terpadat keempat di dunia, dengan 277 juta penduduk, menurut worldometers. Dengan 73 juta pengguna, Indonesia berada di peringkat keenam di dunia dalam hal penggunaan smartphone. Pada tahun 2027, angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 115 juta pengguna. Di Indonesia, Oppo, merek smartphone asal Tiongkok, menguasai pangsa pasar sebesar 20,25% dari seluruh merek smartphone pada tahun 2023 (Syaharani, 2023).



Gambar 1 2 5 Tipe Smartphone dengan Internet Tercepat di Indonesia (Kuartal II-2023)

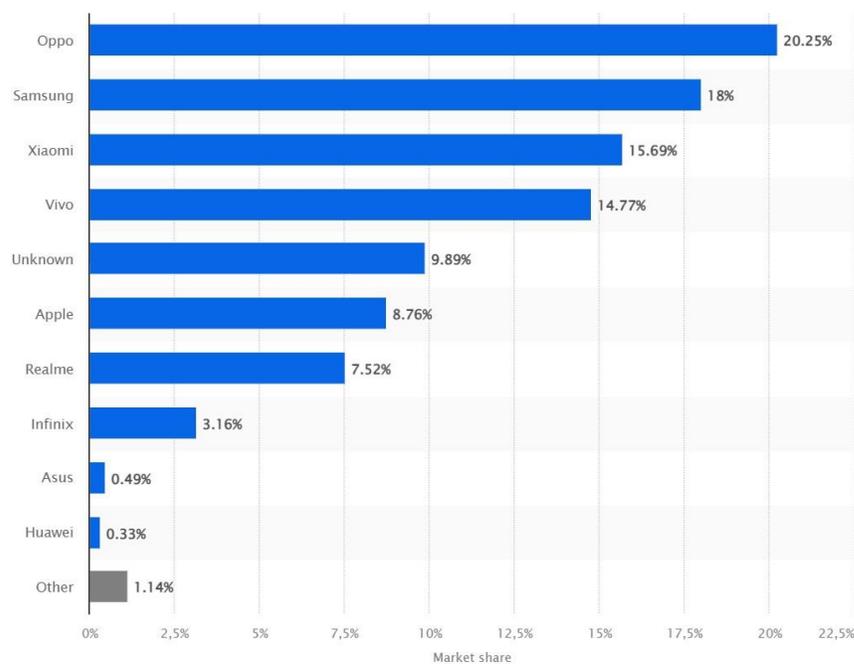
Sumber: Databooks (2024)

Data menunjukkan bahwa iPhone 14 Pro Max memiliki kecepatan internet tercepat di Indonesia, dengan unduh rata-rata 62,68 Mbps dan unggah 17,09 Mbps. Diikuti oleh iPhone 14 Pro dengan unduh 60,96 Mbps dan unggah 16,76 Mbps, serta iPhone 13 dengan unduh 57,84 Mbps dan unggah 16,26 Mbps. iPhone 13 Pro Max serta iPhone 13 Pro juga mencatatkan kecepatan unggah dan unduh yang tinggi, tetapi sedikit di bawah iPhone 14 Pro Max

Begitu juga dengan latency 47 milidetik, iPhone 14 Pro Max menjadi perangkat terbaik dalam hal jeda pengiriman data. Dengan latensi 46 milidetik, iPhone 13 Pro Max memiliki penundaan transfer data terpanjang kedua. Sebaliknya, penundaan 45 milidetik dimiliki oleh iPhone 14 Pro, iPhone 13, serta iPhone 13 Pro

1.2 Latar Belakang Penelitian

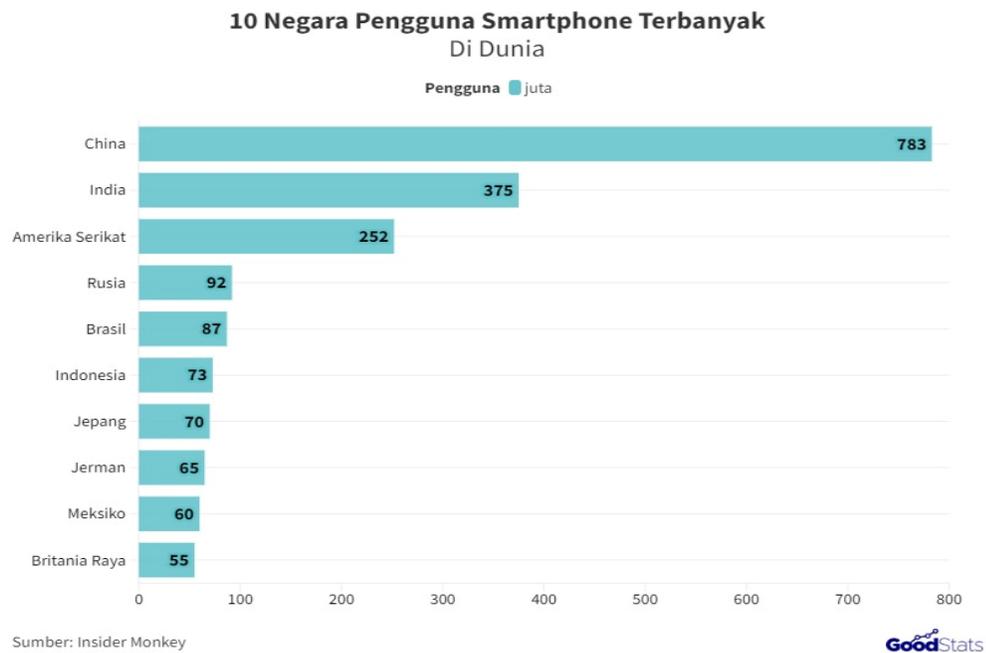
Sebagai negara berkembang, Indonesia dinilai berpotensi menjadi pasar ekonomi digital di ASEAN dengan nilai ekonomi digital yang telah mencapai Rp. 4.500 triliun (Grahadyarini, 2023). Populasinya yang besar telah menarik perhatian produsen teknologi global, khususnya produsen smartphone, yang mendorong persaingan intens di industri teknologi. Dalam Jurnal "*Redefining Indonesia's Digital Economy*", Indonesia pada tahun 2021 telah menyumbang sekitar 42% dari ekonomi digital ASEAN yang menjadikannya sebagai pasar utama di kawasan ini. Dengan jumlahnya yang besar, menjadikannya sebagai magnet bagi produsen teknologi global, yang berujung pada persaingan ketat di sektor teknologi di Indonesia (ERIA, 2022). Keberhasilannya untuk mencapai target yang ditentukannya tidak terlepas dari kemampuannya untuk memahami kebutuhan konsumen agar produk produk yang dihasilkan umumnya diterima dengan baik oleh konsumen.



Gambar 1 3 Pangsa Pasar Smartphone diseluruh Indonesia Tahun 2023

Sumber: Statista (2024)

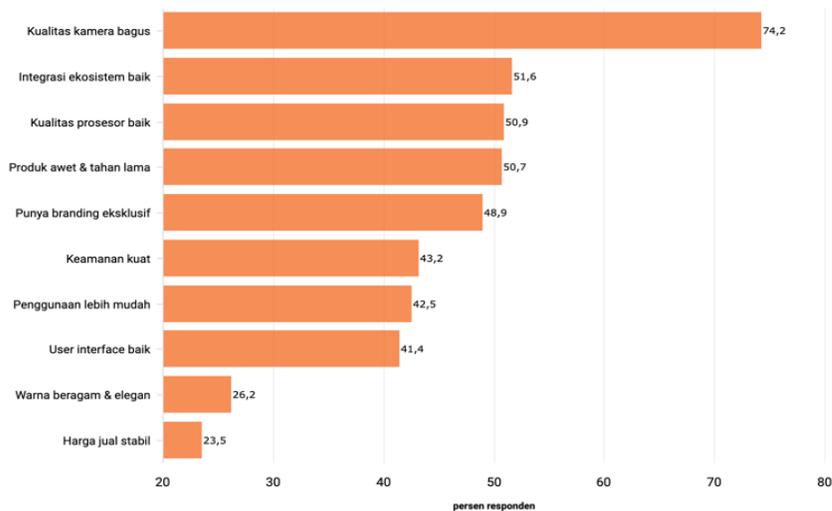
Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa pangsa pasar Smartphone di Indonesia pada tahun 2023 memuat 10 merek *smartphone* terkemuka di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023 dimana Oppo mendominasi merek *smartphone* lainnya dengan pangsa pasar 20,25%, diikuti oleh Samsung dengan 18%. Xiaomi, Vivo, dan Unknown menempati peringkat tiga besar dengan pangsa pasar masing-masing 15,69%, 14,77%, dan 9,89%. Kemudian Apple berada di posisi keenam dengan pangsa pasar 8,76%, sedangkan Realme, Infinix, Asus, dan Huawei memiliki pangsa pasar lebih kecil, berturut-turut dengan 7,52%, 3,16%, 0,49%, dan 0,33%, serta merek lainnya yang menyumbang 1,14% dari pangsa pasar. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas *smartphone*, permintaan yang terus berkembang akan fitur baru dan inovatif, serta penetapan harga yang kompetitif (Statista, 2024)



Gambar 1 4 10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak

Sumber: Goodstats (2024)

Pangsa pasar di Indonesia juga didukung dengan Indonesia yang menjadi negara dengan jumlah pemakai smartphone tertinggi di dunia. iPhone memimpin daftar smartphone di Indonesia dengan internet tercepat di kuartal kedua tahun 2023, menurut statistik *Speedtest* terbaru. Kelima tipe smartphone yang berbeda diproduksi oleh Apple. Penelitian ini dilakukan oleh *Speedtest* di banyak kabupaten di Indonesia dengan minimal 300 pengguna internet *broadband seluler*.



Gambar 1 5 Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone Tahun 2022

Sumber: Databooks (2023)

Apple baru saja meluncurkan iPhone 14 pada 8/9/2022. Smartphone seri terbaru ini segera diburu oleh para penggemarnya. Berdasarkan survey yang dilakukan Jajak Pendapat (JakPat) pada September 2022 mengungkap preferensi yang mendalam dari pengguna iPhone di Indonesia. Dari 442 responden yang disurvei, 74,2% mengungkapkan bahwa kualitas kamera yang bagus adalah alasan utama mereka tetap

setia menggunakan iPhone. Sebanyak 51,6% responden mengapresiasi ekosistem terintegrasi Apple yang memudahkan penggunaan berbagai produk Apple secara serasi, sementara 50,7% lainnya menyoroti prosesor berkualitas tinggi yang memungkinkan kinerja yang lancar (Annur, 2022).

Selain itu, hampir separuh dari responden (48,9%) menganggap iPhone memiliki branding yang eksklusif dan menarik, sementara 43,2% menyebutkan keamanan yang lebih baik sebagai faktor penting. Aspek lain yang disorot termasuk kemudahan penggunaan (42,5%), antarmuka yang memudahkan pengguna (41,4%), serta pilihan warna yang beragam dan elegan (26,2%). Sebanyak 23,5% juga menganggap stabilnya harga jual iPhone sebagai kelebihan lain. Tak hanya itu, survei ini juga menunjukkan bahwa hampir separuh responden (49,3%) berencana guna mengganti smartphone Apple lamanya dengan model terbaru, iPhone 14. Data ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang preferensi pengguna iPhone di Indonesia, yang tidak hanya relevan untuk produsen teknologi global seperti Apple tetapi juga penting dalam memahami tren konsumen di salah satu pasar terbesar di ASEAN.

Relevansi survei ini juga sangat signifikan untuk segmen mahasiswa, yang sering kali menjadi penggerak utama dalam adopsi teknologi baru dan pengaruh tren di masyarakat. Dengan memahami alasan di balik preferensi pengguna iPhone, produsen dapat lebih baik dalam mengembangkan produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang ini. Namun, produk smartphone terkemuka iPhone, juga harus berusaha untuk memahami perilaku konsumen. Perlu diketahui apa yang konsumen butuhkan serta inginkan untuk menjadi langkah penting yang perusahaan harus jalankan supaya produk dapat diterima dipasar, kegagalan untuk memahami hal ini dapat mempengaruhi sistem pemasaran dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan konsumen tetap setia membeli iPhone, maka perusahaan harus setidaknya harus meningkatkan kualitas produknya, memperkuat citra merek, dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan.

Pada penelitian Gök et al. (2019) dan Xu et al. (2017), disebutkan bahwasannya kualitas produk yang tinggi serta citra merek yang kuat bisa menambah kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Studi tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, kewajaran harga, serta nilai konsumen pada keputusan pembelian pada pengguna iPhone merupakan langkah penting dalam memahami dinamika pasar smartphone premium yang dipimpin oleh Apple.

Dalam kondisi kontemporer, Informasi dapat kita akses melalui media cetak, radio, televisi, internet, serta media lainnya. Perusahaan-perusahaan dari semua lini memanfaatkan berbagai media ini untuk memberi tahu publik tentang merek dan barang mereka sehingga orang akan mengasosiasikannya dengan mereka. Namun, mengingat banyaknya pesaing yang memasuki kategori produk yang sama, hal ini tidak cukup di pasar saat ini. Perusahaan diharuskan menjadi lebih inovatif serta kreatif dalam kategori produk di mana persaingan yang sengit untuk mengungguli kompetitornya serta memperluas pangsa pasar Untuk mengungguli para pesaingnya dalam hal pangsa pasar, perusahaan harus memiliki pelanggan yang lebih besar daripada para pesaingnya. Maka dari itu Perusahaan bisa merancang strategi yang lebih efisien untuk menjaga dan memperbesar pangsa pasar melalui pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kualitas produk, citra merek, kewajaran harga nilai pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk iPhone telah menjelma menjadi standar dalam industri, yang mencakup teknologi canggih, desain premium, dan integrasi yang mulus antara perangkat keras dan perangkat lunak. Citra merek Apple sebagai simbol inovasi dan eksklusivitas juga menjadi faktor kunci yang berpengaruh pada pemikiran konsumen serta keputusan pembelian mereka. Sementara itu, kewajaran harga iPhone dalam konteks nilai yang diberikan kepada konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Analisis nilai pelanggan, termasuk kepuasan pengguna dan niat untuk membeli ulang, juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran serta pengembangan produk Apple di masa mendatang.

Citra merek Apple sebagai simbol inovasi dan eksklusivitas juga menjadi faktor kunci yang berpengaruh pada pandangan konsumen serta keputusan pembelian mereka. Sementara itu, kewajaran harga iPhone dalam konteks nilai yang diberikan kepada konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Analisis nilai pelanggan, termasuk kepuasan pengguna dan niat untuk membeli ulang, juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk Apple di masa depan.

Pengaruh kualitas produk, citra merek, kewajaran harga pada keputusan pembelian menjadi semakin krusial dalam penggunaan smartphone, di mana pengguna cenderung mempertimbangkan bukan hanya fitur dan kualitas teknis, tetapi juga pengalaman merek secara keseluruhan. Persaingan dengan merek-merek pesaing, seperti Android dan merek smartphone lainnya, menambah kompleksitas dalam dinamika pasar

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami preferensi konsumen dan berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar premium, tetapi juga memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Hasil penelitian yang Simbolon, Handayani, dan Nugraedy (2020) lakukan, menunjukkan bahwasannya kualitas produk, citra merek, serta nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Toyota Agya. Berdasarkan temuan ini, studi yang akan dilakukan mampu memperluas kajian dengan mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga komitmen pelanggan untuk tetap setia pada produk untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Dengan adanya hubungan ini akan membantu mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Oleh karena itu, fokus penelitian yang dilakukan akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, citra merek yang kuat, kewajaran, harga dan nilai pelanggan yang tinggi. Hal ini akan membantu dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efisien guna menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka waktu panjang (Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, 2020). Tujuan dari studi ini guna mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, serta kewajaran harga, pada keputusan pembelian produk iPhone dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, studi ini berfokus pada pemahaman perilaku konsumen iPhone dalam keputusan pembelian untuk merumuskan strategi pengembangan dan promosi yang tepat. Dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian, penelitian ini memberikan temuan yang membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk iPhone. Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Citra Merek melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Iphone”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan beberapa identifikasi masalah yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan di kalangan mahasiswa?
6. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan di kalangan mahasiswa?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan di kalangan mahasiswa?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan Iphone di kalangan mahasiswa dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi?
10. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan Iphone di kalangan mahasiswa dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka bisa disebutkan beberapa tujuan studi diantaranya untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa.
4. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan di kalangan mahasiswa.
6. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan di kalangan mahasiswa.

7. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan di kalangan mahasiswa.
8. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan Iphone di kalangan mahasiswa dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.
10. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan Iphone di kalangan mahasiswa dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Studi ini menyajikan gambaran berbagai factor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Iphone, membantu pemahaman perilaku dan preferensi konsumen, serta memberikan masukan strategis untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat kepada pelanggan. Dengan hasil penelitian tersebut, Diantisipasi dapat membantu perusahaan dalam memahami berbagai faktor yang harus diperhatikan guna mengoptimalkan daya saing produk, merancang program pemasaran yang efektif dan memberikan tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya terkhusus mengenai berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan hasil penelitian bisa bermanfaat untuk pengembangan penelitian terkait dimasa depan.

2. Bagi Perusahaan

Memperoleh masukan faktor mana yang perlu menjadi perhatian utama dalam meningkatkan daya saing produk sehingga memperoleh gambaran tentang perilaku kebutuhan konsumen terkait produk Iphone dan membantu pengambilan keputusan dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang efektif.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang diperuntukan agar memudahkan dalam memahami penulisan studi yang disampaikan oleh peneliti yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran secara umum, ringkas, dan akurat mengenai temuan penelitian. Gambaran umum mengenai topik penelitian, latar belakang rumusan masalah, tujuan studi, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teoritis yang meliputi teori/konsep yang dipakai pada studi ini dari umum sampai khusus (teori/konsep mengenai pemasaran, merek, perilaku konsumen, citra merek, kualitas produk, kewajaran harga, nilai pelanggan, serta keputusan pembelian), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan tentang metode yang dipakai pada studi ini yakni jenis studi; operasionalisasi variabel yang meliputi jenis variabel serta skala pengukuran; tahapan penelitian; populasi serta sampel; pengumpulan dan sumber data; serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil studi dan pembahasan dijelaskan secara terstruktur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan studi, serta ditampilkan pada sub judul tersendiri. Bab ini berisi tiga bagian yaitu karakteristik responden pada bagian pertama, temuan studi pada bagian kedua, dan pembahasan atau analisis dari temuan studi pada bagian ketiga. Setiap topik yang dibahas harus dimulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan, dan kemudian ditarik kesimpulan. Penting untuk membandingkan topik tersebut dengan penelitian sebelumnya atau dasar-dasar teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban dari masalah penelitian, yang kemudian diikuti dengan saran terkait dengan manfaat studi.