

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang terjadi di dunia komersial ini sangat ketat, salah satu contohnya adalah di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi selalu terjadi persaingan tinggi antar perusahaan untuk saling bersaing di pasar dunia, perusahaan yang memenangkan persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan. Keadaan persaingan bisnis di bidang teknologi informasi saat ini berdampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya terkait dengan sektor telekomunikasi yang sedang berkembang akibat ketatnya persaingan teknologi informasi. Perusahaan yang saat ini menjadi pemimpin dalam kemajuan teknologi di bidang komunikasi adalah *Apple* dengan smartphone iOS-nya bernama *iPhone*.

iPhone merupakan salah satu produk telekomunikasi paling kompetitif saat ini, *iPhone* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 dan menggemparkan dunia, produk *iPhone* pertama diberi nama *iPhone 2G*. Dari tahun ke tahun *iPhone* terus mengalami langkah perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan terus meluncurkan produk baru setelah *iPhone 2G*, antara lain : *iPhone 3G*, *iPhone 4*, *iPhone 5*, sejauh ini produk terbarunya adalah *iPhone 14*

Dikutip dari laman inet.detik.com Sepanjang kuartal pertama pada tahun ini, tidak ada lonjakan penjualan dipasar *handphone* global. Hanya saja *Apple* merasa gagah karena mempunyai keunggulan penjualan *handphone iPhone* tinggi, sementara *Android* menurun. Dari hasil riset IDC keengganan pengguna untuk

membeli *handphone* baru secara bertahap meningkat sehingga penurunan penjualan *handphone* global sebanyak 8,9% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Di antara alasan penurunan, analisis IDC menunjukkan masalah pasokan, kekurangan komponen, situasi ekonomi dan geopolitik yang tidak stabil. Diperkirakan bahwa permintaan *handphone* turun paling banyak di Eropa Tengah dan Timur, penurunannya sampai dengan 20%.

Dalam hal penjualan berdasarkan merek, Samsung terus menjadi pemimpin menguasai pasar 23,4% pada kuartal pertama tahun ini yang setara dengan 73,6 juta smartphone. Posisi kedua adalah Apple dengan 56,5 juta unit *iPhone* dikirimkan dan menyumbang 18%. Xiaomi menduduki urutan tiga besar dengan perkiraan pangsa pasar 12,7% dan 39,9 juta unit terjual. Sedangkan Oppo dan Vivo berdasarkan urutan empat dan lima, keduanya menguasai pasar sebanyak 8,7% dan 8,1%. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Tabel Top 5 Idc Worldwide Quarterly Mobile Tracker

Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	73,6	23,4%	74,5	21,6%	-1,2%
Apple	56,5	18,0%	53,3	16,0%	2,2%
Xiaomi	39,9	12,7%	48,6	41,1%	-17,8%
Oppo	27,4	8,7%	37,5	10,9%	-26,8%
Vivo	25,3	8,1%	35,0	10,1%	-27,7%
Others	91,4	29,1%	93,9	27,2%	-2,7%
Total	314,1	100%	344,7	100%	-8,9%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa perusahaan Apple terus tumbuh di bandingkan tahun lalu, sementara semua vendor Android pertumbuhannya minus. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *handphone iPhone* tidak terpengaruh oleh faktor-faktor seperti ekonomi dan pandemi.

Keputusan pembelian online didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), dimana konsumen dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Penjualan *iPhone* di Indonesia saat ini menjadi salah satu penjualan *smartphone* terlaris, karena *iPhone* memiliki kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek yang di minati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Lupiyoadi (2013:216) dikutip (Dapas et al. 2019;88) kualitas layanan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan terletak pada pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan keuntungan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa (Kuswanto, 2009: 3) dikutip (Dapas et al. 2019;88). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan. Untuk kualitas layanan *iPhone* Fokus pada kenyamanan konsumen, iBox menawarkan beberapa layanan baru untuk penggunaan *iPhone* yang tidak akan ditemukan di AASP lain. Layanan baru yang tersedia mencakup layanan servis yang bisa ditunggu atau *One Day Service, Layanan Back Up & Restore*

Station sebelum melakukan perbaikan dan layanan Online Booking System.

Harga merupakan faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli. Saat ini, konsumen cukup sensitif terhadap harga beberapa produk. Harga adalah nilai total yang harus dibayar konsumen untuk menikmati manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tertentu (Kotler dan Armstrong 2001: 34) dikutip (Tanjung, Elfa, and Andreas 2018;386). Untuk harga *iPhone* memiliki harga yang terjangkau yang tidak kalah dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 125) dikutip Tanjung, Elfa, and Andreas (2018;386) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Keyakinan mengacu pada keyakinan tentang apakah sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan intuisi tertentu. Dalam studi Robbins dan Judge (2007) dikutip Tanjung, Elfa, and Andreas (2018;387). Untuk kepercayaan produk *iPhone* sampai saat ini adalah Jumlah aplikasi yang disediakan App Store milik iOS lebih sedikit dibanding Play Store milik Android. Alasannya karena Apple lebih selektif memilih aplikasi yang bisa diunduh dan di instal di produknya. Kelebihan *iPhone* yang cukup mencolok adalah dari keamanannya. kepercayaan produk mempengaruhi keputusan pembelian online suatu produk.

Citra merek adalah ekspresi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dari suatu merek (Sanjiwani & Suasana, 2019) dikutip (Mbate and Tanamal 2020;102). Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dibayangkan konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Asosiasi

merek memiliki tingkat kekuatannya sendiri dan akan menjadi lebih kuat ketika informasi merek dan pengalaman konsumsi meningkat. Oleh karena itu, citra merek sangat mempengaruhi preferensi pembeli merek. Salah satunya adalah *iPhone* memiliki brand image yang cukup baik di mata masyarakat Indonesia karena menawarkan fitur yang banyak tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Citra merek yang bagus, *iPhone* menjadi salah satu merek smartphone papan atas di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online Handphone iPhone* Di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online *handphone iphone* di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online *handphone iphone* di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online *handphone iphone* di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online *handphone iphone* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk belajar menganalisis keadaan nyata agar bisa lebih memahami teori-teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online Handphone iPhone* Di Surabaya.

2. Bagi pelaku usaha *Handphone iPhone* di Surabaya.

Dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan ketika pelaku usaha *Handphone iPhone* di Surabaya mengalami permasalahan yang berhubungan dengan Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online Handphone iPhone* Di Surabaya.

3. Bagi Penelitian selanjutnya :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu daftar referensi dari peneliti yang selanjutnya mengenai faktor pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online Handphone iPhone* Di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini ada lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang yang melandasi penelitian ini, apa saja masalah yang dapat dirumuskan, apa yang menjadi tujuan dari penelitian, manfaat apa saja yang ingin diberikan melalui penelitian ini dan sistematika yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta

memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian beserta saran.