

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi yang begitu canggih. Kemunculan teknologi telekomunikasi ini juga didorong oleh kebutuhan masyarakat untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend di masyarakat yaitu adanya *smartphone*. Keberadaan *smartphone* kini sudah menjadikan kebutuhan masyarakat luas yang memungkinkan penggunaannya untuk tetap terhubung melalui fasilitas *smartphone* tersebut. Pada saat ini, *smartphone* tingkat hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun sebagai hal yang mencerminkan ikatan emosional dan budaya yang melambungkan status sosial masyarakat sehingga masyarakat berlomba-lomba ingin mengganti *smartphone* dengan tipe yang baru.

Dalam masa pandemi Covid-19 ini *smartphone* sebagai media pendukung proses belajar dan bekerja menjadi sangat dibutuhkan untuk penerapan sistem tersebut karena pemerintah sendiri sudah menerapkan pembatasan sosial. Oleh karena itu persaingan di dalam industri elektronik semakin memanas. Dimana setiap merek memiliki keunggulan dari masing masing produk yang dapat menarik pelanggan untuk keputusan pembelian produk tersebut, Ketatnya persaingan industri

elektronik pada masa pandemi Covid-19 ini memaksa setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan beberapa faktor, seperti produk dengan harga terjangkau, produk dengan kualitas produk terbaik dan citra merek yang banyak dikenal. Berdasarkan data Gabel, dilansir dari laman (lokodata.id) pada kuartal I-2020 penjualan keseluruhan produk elektronik turun 40-50 persen dibanding setahun lalu. Penurunan penjualan semakin tajam memasuki kuartal II-2020, terbukti dengan kinerja penjualan yang hanya mencapai 40 persen dari kondisi normal. Hal tersebut telah menggambarkan terjadinya perubahan perilaku konsumen sehingga menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Ibox adalah reseller terkemuka produk premium Apple di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam menawarkan produk-produk Apple dan berbagai macam aksesoris pelengkap, software dan lainnya. Menurut inverstor.id Ibox mengalami penurunan pada kuartal I-2020 dengan menutup sementara gerainya sekitar 20-30% dari total gerai di Indonesia. Banyaknya perusahaan perusahaan retail elektronik yang terkena dampak penurunan pendapatan. Seperti halnya PT.Erajaya Swasembada.Tbk yang menaungi merek Apple yang disebut dengan Ibox. Namun terjadi suatu fenomena dimana penjualan Ibox dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan dibandingkan brand smartphone lainnya. Hal ini dinyatakan pada tabel brand indeks sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks**

2019		2020		Presentase
Brand	TBI	Brand	TBI	
Samsung	46,1%	Samsung	46%	-0,1%
Oppo	15%	Oppo	15,1%	0,1%
Xiaomi	11,4%	Xiaomi	11,6%	0,2%
Iphone	9,6%	Iphone	9,1%	-0,5%
Vivo	7,4%	Vivo	7,9%	0,5%

Sumber: Top Brand Indeks

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa terjadi fluktuatif tingkat penjualan pada brand Apple Iphone, dengan tingkat penurunan sebesar 0,5%. Sementara pada Samsung mendapatkan posisi pertama mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 0,1%. Brand Oppo pada posisi kedua mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,1%. Xiaomi pada peringkat ketiga mengalami kenaikan tingkat penjualan sebesar 0,2%. Dan Vivo pada peringkat terakhir mengalami kenaikan yang paling tinggi dibanding dengan Brand lainnya dengan tingkat penjualan sebesar 0,5%. Pada pernyataan diatas terlihat fenomena bahwa Brand Apple mengalami penurunan yang paling tinggi dibandingkan dengan Brand lainnya. Hal tersebut menandakan strategi pemasarannya yang dipakai Brand Apple masih belum efektif.

WHO (*World Health Organization*) telah menetapkan bahwa pandemi Covid-19 ini telah meyebar keseluruhan dunia termasuk Indonesia. Dikutip dari laman (*kontan.co.id*) Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N. Mandey mengatakan kesulitan yang dihadapi oleh pengusaha ritel modern saat ini terdapat pada konsumsi dan daya beli masyarakat yang menurun. Pada Juni sampai Agustus ada perbaikan Indeks Penjualan Riil (IPR) dari minus 17,1% menjadi

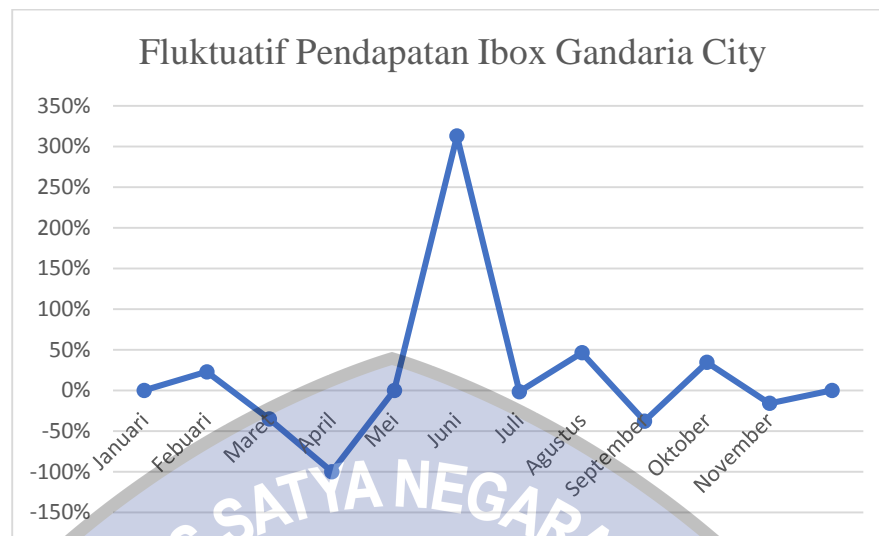
minus 10% di Agustus. Ada perbaikan sekitar 7% sampai 8%. Namun kembali lagi menjadi minus 12,3%. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang terkena dampak penurunan pendapatan. Hal tersebut dibenarkan oleh Direktur Eksekutif Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) Tauhid Ahmad yang mengatakan bahwa semua sektor sudah terdampak akibat meluasnya penyebaran Covid-19 jenis baru ini.

Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 ini menyebabkan banyaknya kerugian pada perusahaan seperti Ibox di Gandaria City. Menurut observasi peneliti, Ibox mengalami fluktuatif pendapatan yang signifikan. Hal tersebut dapat kita lihat pada grafik yang tertera dalam grafik 1.1 berikut.

**Tabel 1.2**  
Data penjualan per-bulan di Ibox Gandaria City

Bulan Tahun	Pendapatan Per-bulan (RP) 2019	Target	Achieve (%)	Pendapatan Per-bulan (RP) 2020	Target	Achieve (%)
Januari	6.086.853.075	7.121.618.000	83%	8.278.389.109	10.008.900.000	82%
Februari	4.197.664.800	5.414.988.000	71%	10.169.559.000	7.672.500.000	132%
Maret	5.417.188.652	5.525.533.000	98%	6.597.023.800	8.691.100.000	87%
April	4.710.348.600	5.369.797.000	86%	No sale	5.369.797.000	0%
Mei	5.661.364.042	6.114.273.000	92%	1.418.680.900	6.114.273.000	23%
Juni	5.247.505.967	5.509.881.000	95%	5.857.578.200	5.509.881.000	106%
Juli	5.498.760.425	5.608.736.000	98%	5.762.665.300	5.961.527.741	94%
Agustus	6.112.760.700	6.418.399.000	105%	8.425.824.115	6.380.000.000	133%
September	5.806.637.960	6.259.000.000	93%	5.248.008.300	7.346.000.000	71%
Oktober	4.823.010.436	5.179.900.000	93%	7.058.428.425	5.179.900.000	136%
November	4.130.328.450	4.921.400.000	83%	5.929.732.251	6.143.940.730	97%
Desember	14.162.915.092	8.033.300.000	176%	16.757.589.015	14.100.000.000	119%
Total	71.855.338.199	71.476.825.000	98%	81.503.478.415	88.477.819.471	90%

Sumber: Laporan Tahunan (2019 dan 2020)

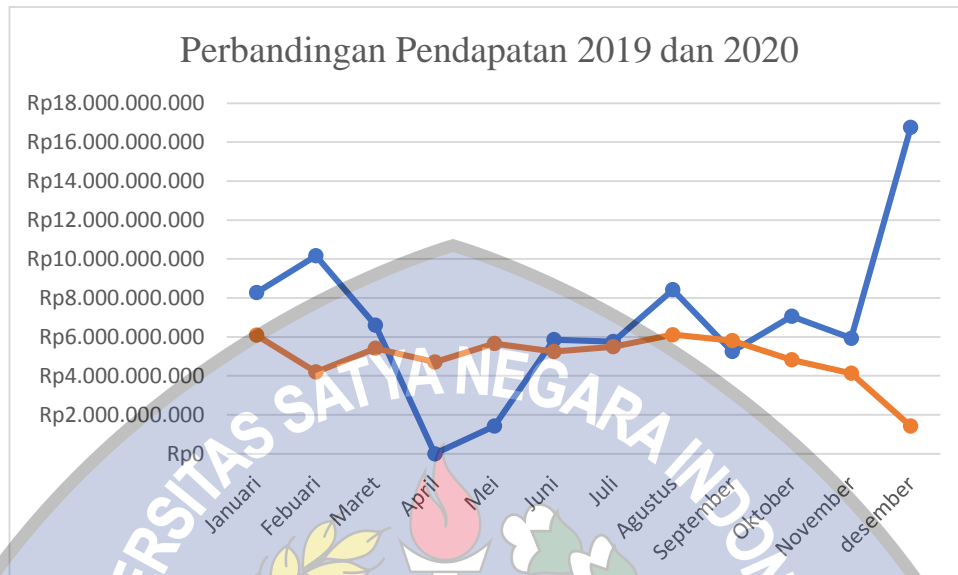


**Gambar 1.1**

Sumber : data penjualan Ibox Gandaria City (2020)

Pada Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa telah terjadi fluktuatif pendapatan pada Gandaria City pada tahun 2020. Hal ini dapat kita lihat pada bulan maret dan april terjadi penurunan pendapatan yang sangat ekstrim, walaupun pada semester kedua ditahun 2020, yakni pada bulan mei sampai desember mengalami fluktuatif pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan, tetap tidak dapat mengembalikan posisi pendapatan seperti pada bulan januari dan februari. Hal tersebut dapat terjadi karna adanya dampak dari pandemi Covid-19, yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya konsumtif menjadi perilaku *Safe to Money*, dan kurangnya strategi antisipasi pada perusahaan Ibox untuk mengatasi fenomena Covid-19 ini. Namun terdapat fenomena lain yang terjadi pada perusahaan Ibox ini dimana terdapat Fluktuatif pendapatan pada tahun 2020 yang sangat berbeda dengan pendapatan tahun 2019 yang dapat dilihat pada grafik 1.2 berikut

## Perbandingan Pendapatan



**Gambar 1.2**

Perbandingan Pendapatan tahun (2019 dan 2020)

Pada grafik 1.2 dapat kita lihat bahwa pendapatan pada tahun 2020 mengalami fluktuatif pendapatan yang sangat ekstrim jika dibandingkan tahun 2019 yang bisa dibilang stabil. **Terutama pada bulan April 2019 Ibox Gandaria City sempat mencapai titik terendah dengan pendapatan sebesar 0.** Hal ini membuktikan banyaknya faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ibox Gandaria City pada tahun 2020. Pihak manajemen Ibox sudah melakukan berbagai macam strategi, tetapi masih belum optimal dalam menghadapi pandemi Covid-19. Berbagai faktor telah dipertimbangkan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen ini, mulai dari perubahan kualitas produk, harga, hingga citra merek untuk memaksimalkan penjualan.

Keputusan pembelian adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan

akan sebuah produk yang dihasilkan, yang diawali oleh kesadaran pelanggan akan sebuah produk yang dibutuhkan. Menjadi salah satu faktor semakin konsumtifnya masyarakat Indonesia termasuk untuk produk telekomunikasi yang canggih. Perusahaan harus dapat berfikir bahwa pelanggan memiliki beberapa tahap untuk mengambil keputusan pembelian. Pada masa Pandemic Covid-19 ini sangat amat susah untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam masyarakat, terutama pada industri elektronik, ditambah adanya kebijakan PPKM yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Namun pihak manajemen Apple sendiri mengambil Langkah strategi direct marketing dengan melakukan telemarketing dan memelihara hubungan dengan konsumen secara online. Salah satu proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah dari sebuah kebutuhan akan produk. Menurut peneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ada Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek, yang harus dilakukan analisis lebih untuk memberikan strategi yang maksimal pada keputusan pembelian di Ibox Gandaria City.

Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Anang Firmansyah, 2019:186). Setiap tahunnya perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia mengalami perubahan kebutuhan masyarakat akan sebuah *smartphone*, dan bahkan *smartphone* kini menjadi kebutuhan primer atau alat telekomunikasi penting bagi aktivitas sehari-hari, seperti bekerja dan belajar. Bagi pelanggan saat ini kualitas produk yang paling dikedepankan bukan hanya sekedar membeli produk, melainkan sebuah

manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. IPhone adalah perangkat tunggal, yang maksudnya adalah iPhone menggunakan perangkat yang dibuat oleh Apple sendiri seperti halnya IOS ( *iPhone Operating System* ) dan banyak aplikasi eksklusif yang hanya hadir IOS yang tidak bisa ditemui oleh vendor lainnya. Kualitas produk Apple yang disuguhkan ke konsumen pun tidak bisa dianggap remeh, mulai dari durabilitas yang tinggi, (*Waterproof 5rpm*), *Screen Guard* yang tidak mudah pecah, dan desain yang terbuat dari bahan metal yang membuatnya terlihat lebih elegan. Hal tersebut merupakan keunggulan dari produk Apple yang membuat pelanggan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun karena semakin meningkatnya penyebaran covid-19, pelanggan enggan datang langsung ke Store Ibox untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sehingga Ibox Gandaria City mengalami penurunan keputusan pembelian secara langsung.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Pelanggan akan mempertimbangkan harga dengan baik apakah produk yang di beli sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pada pemasarannya, Ibox menawarkan harga sesuai dengan pelanggan di Indonesia dalam golongan kelas menengah ke atas. Adanya kampanye diskon yang sangat menarik perhatian pelanggan terutama pada *Apple User* tersebut. Pemotongan harga ditunjukkan pada produk-produk sebelumnya yang akan digantikan oleh produk baru. Sering kali juga Ibox Gandaria City bekerja sama dengan pihak Bank untuk memberikan diskon dengan memakai kartu kredit dan memberikan tawaran menarik lainnya berupa cicilan 0% dengan minimum pembelian tertentu. Namun krisisnya ekonomi yang disebabkan oleh adanya pandemi, menyebabkan labilnya keputusan manajemen Ibox untuk melakukan



penyesuaian harga. Karena dapat mengalami kerugian besar pada perusahaan. hal tersebut juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang mengalami penurunan pendapatan.

Citra merek merupakan kesan penting bagi pelanggan akan sebuah keputusan pembelian. Persaingan dalam era saat ini tidak hanya fitur produk dan keunggulannya saja, melainkan merek juga sudah melekat pada konsumen. Merek juga menjadi tanda pengenal sebuah produk yang dijual oleh perusahaan. dan dengan adanya merek, konsumen akan dimudahkan dalam mengenal produk yang akan dibeli. Citra merek Ibox tidak perlu diragukan lagi ,karena merupakan produk Internasional yang sudah tersebar di berbagai negara. Barang mewah sudah melekat di benak konsumen jika mendengar produk Apple. Banyak dari konsumen yang rela menghabiskan pendapatan mereka hanya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, sehingga semua produk tersebut masuk kedalam golongan barang tersier yang diinginkan oleh beberapa konsumen yang haus akan kenaikan status.

Namun pada beberapa situasi pada citra merek terlihat adanya fenomena, dimana pada pemasarannya banyak dari produsen apple yang menjual produk yang bukan original atau tiruan . Hal tersebut berpengaruh kepada citra merek dari brand apple yang mengalami banyak menerima komplain dari pelanggannya dikarenakan kualitas yang didapatkan tidak sama dengan yang asli. Namun Pihak manajemen Apple menanggulangi permasalahan tersebut dengan menciptakan legalisasi yang sah berupa pemberian serial number atau kode IMEI di setiap unitnya. Dimana IMEI tersebut dapat membedakan produk asli dan tiruan. Dalam hal ini pihak

manajemen Apple juga memberikan fasilitas garansi kerusakan unit selama 1 tahun secara gratis.

Untuk itu pihak manajemen Ibox Gandaria City melakukan berbagai strategi agar konsumen lebih konsumtif dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada masa New Normal ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian yang dapat dilihat dalam table dibawah.

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
1.	Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Gaya Hidup (X <sub>3</sub> )	Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Endy Yudha Prawira, Sukardi (2019)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Keputusan Pembelian (Y)	Variabel promosi dan Kualitas Produk berpengaruh

		Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta	Promosi (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Variabel harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.
3.	Satriani Adaming (2019)	Pengaruh Merek, Produk, dan Harga Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone ( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Keputusan Pembelian (Y) Citra merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> )	Variabel citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone Variabel harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone

4.	Suyuti, HM, Sahyunu, Mei Enjelina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo (Studi Kasus pada Toko Satria Nusantara Kendari)	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga jual (X <sub>2</sub> )	Variabel Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	--	--	--

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis memilih judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI IBOX GANDARIA CITY”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City?



### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City.
- d. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City.

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulisan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen, pengambilan keputusan, dan penulis. Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Bagi Pelanggan  
Diharapkan bagi pelanggan dapat menjadi lebih bijak akan pemakaian dari *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari.
- b. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Citra terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk menjadi salah satu syarat untuk kelulusan S1 dan diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi tentang manajemen pemasaran yang khususnya dengan keputusan pembelian.

