

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat. Dengan persaingan yang meningkat membuat kesadaran produsen untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi ini menjadi peluang bisnis yang potensial. Dewasa ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah alat komunikasi jarak dekat maupun jarak jauh yang mempunyai kemampuan tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer (Imam, 2019) dalam (Saraswati et al., 2021). Keadaan seperti ini tentunya lebih mempermudah teknologi informasi dan komunikasi, serta orang dapat berbagi informasi dan saling terhubung satu sama lain saat ini dimanapun dan kapanpun berada.

Dulu *handphone* dinilai dari segi fungsi tanpa mementingkan merek dan model yang digunakan selama masih berjalannya fungsi yang ada pada *handphone* tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, *handphone* mengalami banyak pembaharuan, dulunya *handphone* hanya dapat melakukan komunikasi dengan via suara atau via teks tapi sekarang ini *handphone* mengalami perkembangan secara pesat dan semakin variatif baik dari segi bentuk, merek, menu dan fitur yang dimiliki dan dapat melakukan banyak hal seperti

mengirimkan foto, berinteraksi dengan tatap muka (*video-call*) serta dapat mengakses berbagai informasi melalui internet yang juga tersedia dalam satu bentuk teknologi komunikasi. Dengan kelebihan baru yang diciptakan untuk *handphone* membuat benda ini memiliki julukan ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* juga sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari yang digunakan secara umum oleh masyarakat mulai dari kalangan profesional, selebriti, karyawan dan Mahasiswa telah memakai *smartphone*, bahkan sekarang *smartphone* sudah mulai diperkenalkan dan digunakan kepada anak-anak sekolah yang masih belum masuk kategori dewasa.



Gambar 1.1
Data pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber : (We Are Social, 2022)

Berdasarkan data yang digunakan dari (*We Are Social, 2022*) menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sangat banyak sehingga melebihi total populasi penduduknya, yang dimana total populasi di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 274,9 juta orang dan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai pada 345,3 juta unit atau sebesar 125,6% dari total populasi.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari satu *smartphone*. Dari banyaknya pengguna *smartphone* di seluruh dunia dan Indonesia, maka begitu banyak juga merek *smartphone* yang hadir dan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat dalam penggunaan *smartphone* serta berlomba-lomba dalam membuat *smartphone* paling canggih sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, pandangan manusia terhadap *smartphone* mulai berubah, *smartphone* yang pada dasarnya tergolong kedalam kebutuhan mewah namun kini ada yang menganggap *smartphone* menjadi sebagai kebutuhan dasar. Seperti halnya mahasiswa yang menjadikan *smartphone* sebagai alat untuk penyampaian informasi utama dari setiap kegiatannya. Bagi kalangan mahasiswa *smartphone* menjadi alat untuk mempermudah mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan perkembangan perkuliahan. Kebutuhan akan *smartphone* seperti harus terpenuhi disebabkan karena lingkungan mempengaruhi individu bergaya sesuai *trend* yang ada. Mulai dari *trend fashion*, kuliner terbaru, hingga *trend social media*. Untuk memenuhi *trend social media*, mahasiswa harus memiliki *smartphone* yang mempunyai berbagai aplikasi yang menjadikan mahasiswa tidak ketinggalan dengan teman sebayanya.

Pada bulan Desember 2004 *Blackberry* diperkenalkan di Indonesia. Pada mulanya target pasar *Blackberry* merupakan kalangan pengguna *corporate* yang membutuhkan *pushmail* dengan *keyboard QWERTY* layaknya sebuah komputer. Hingga tidak heran jika pada saat itu *Blackberry* naik daun dikarenakan *Blackberry* mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang belum

dihadirkan pada *handphone* jenis lain. Seiring berjalannya waktu *blackberry* mengalami kemunduran yang signifikan hingga bisa dikatakan hilang dari peredaran *smartphone* saat ini. Hal ini disebabkan oleh ketidakpekaannya terhadap inovasi-inovasi baru yang terus berkembang yang dihadirkan oleh berbagai merek *smartphone* yang hadir untuk bersaing. Dengan kemunculan *Iphone* yang saat ini menghadirkan inovasi terbaru dengan layar sentuh. Selain itu *iphone* juga hadir tidak semata untuk media komunikasi namun juga sebagai media *entertainment* dan didukung oleh aplikasi bagus.

Tahun 2007 salah satu *smartphone* yang saat ini menjadi *flagship* bagi para mahasiswa dengan merek *Iphone*. Saat meluncur pertama kali selain dari CEO *Blackberry*, *Iphone* juga mendapatkan cemoohan dari Steve Ballmer yang dikala itu menjabat sebagai CEO Microsoft. Ballmer tertawa saat mendengar harga *iphone* yang dijual paling murah dengan harga 500 dollar AS (sekitar Rp 7 juta). Menurut Ballmer *Iphone* adalah *smartphone* termahal didunia dan sepertinya tidak menarik bagi kostumer bisnis. Bahkan Ballmer memprediksi bahwasanya *Iphone* tidak akan mendapat pangsa pasar yang signifikan. Namun pada kenyataannya tidak seperti yang dikatakan oleh Ballmer, *Iphone* menjadi pilihan bagi para kostumer karena tren layar sentuh yang menjadi inovasi bagi produk mereka. Pada generasi pertama *Iphone* terjual 11,63 unit hingga tahun 2008 sejak diliris hari pertama. Hingga penjualan terus melesat pada angka 231,22 juta unit pada tahun 2015.

Pada April 2009 salah satu merek yang saat ini juga menjadi konsumsi bagi masyarakat Indonesia yaitu *smartphone* dengan merek samsung. Samsung

berasal dari Korea Selatan, namun walau demikian, bukan berarti Samsung made in Negara lainnya palsu. Memang benar bahwa Negara asal Samsung adalah Korea Selatan. Tapi, bukan berarti semua produk mereka akan dibuat dan dirakit di Negara itu juga. Biasanya *brand-brand* besar seperti *Iphone* dan Samsung ini akan mempercayakan proses perakitan dari produknya di beberapa Negara lain. Samsung ini hadir sebagai pesaing *Iphone* yang menghadirkan *smartphone* dengan layar sentuhnya. Samsung juga mencoba meluncurkan *smartphonenya* dengan tipe samsung instinct. Dengan layar sentuh beresolusi 432X240 pixel yang *responsive* dan kamera berkemampuan 2 MP menjadi andalannya. Namun bagaimanapun kecanggihannya yang dimilikinya *Iphone* lebih dahulu dan masih unggul dibandingkan yang dimiliki Samsung . Hingga dari sisi harga pun *Iphone* selalu mengungguli *smartphone* yang ada. Banyak yang menyebut bahwa *Iphone* adalah salah satu jenis *smartphone* terbaik yang dapat bersaing di pasaran.

Pada tahun 2019 menjadi tahun yang sulit untuk *Iphone*. Sepanjang tahun 2018 penjual *Iphone* selalu berhasil mengalahkan rival-rivalnya, *Iphone* baru berhasil meraih puncaknya pada akhir tahun 2019. Lembaga riset *Strategy Analytics* merilis data penjualan ponsel pada tahun 2019. Pada tahun tersebut *Iphone* mendistribusikan setidaknya 70,7 juta unit *Iphone* secara global. Dengan jumlah itu Apple akhirnya berhasil mengungguli Samsung yang hanya mencatat 68,8 juta unit. Dalam hitungan pasar *Iphone* juga menjadi yang teratas 17,5% dari pasar global. Hal tersebut dapat dilihat dari data dibawah :

Tabel 1.1
Global Smartphone Market share by Vendor (% of Total)

Global Smartphone Market share by Vendor (% of Total)	Q4'18	2018	Q4'19	2019
Samsung	18.4%	20.3%	18.4%	20.9%
Huawei	16.1%	14.4%	15.0%	17.0%
Apple	17.5%	14.4%	18.9%	14.0%
Xiaomi	6.9%	8.3%	8.8%	8.8%
OPPO	8.3%	8.1%	8.1%	8.1%
Others	32.8%	34.4%	30.8%	31.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : <https://makemac.grid.id>

Dengan harga yang begitu tinggi tentunya konsumen *Iphone* sering dianggap berada pada status kelas sosial ekonomi yang tinggi. Hingga pada saat itu dengan memiliki *Iphone* ini menjadikan seorang dipandang memiliki status sosial yang tinggi, baik untuk kalangan bisnis ataupun mahasiswa. Dalam laporan Universitas of Chicago dan National Bureau of Economi Research, ternyata *Iphone* kerap dikaitkan sebagai penanda seseorang dapat digolongkan kaya di Amerika Serikat. Tidak heran karena *iphone* mematok harga yang memang terpaut jauh dibandingkan *smartphone* lainnya. Sebagai pembandingnya harga *smartphone* biasa dibandrol dengan harga Rp 1,4 jutaan sementara dalam beberapa tahun terakhir *Iphone* terus naik dengan harga Rp 14 jutaan versi terbaru (Liputan6,2018).

Harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk

(Simanjuntak & Budiono, 2020). Adapun daftar harga resmi *Iphone* terbaru di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat pada data dibawah ini :

Tabel 1.2
Daftar Harga Iphone di Indonesia Tahun 2022

No	Tipe HP Iphone	Harga HP Iphone Terbaru 2022
1	Iphone 14 (128GB)	Rp.15.999.000,-
2	Iphone 14 (256GB)	Rp.18.999.000,-
3	Iphone 14 (512GB)	Rp.22.999.000,-
4	Iphone 14 Plus (128GB)	Rp.17.999.000,-
5	Iphone 14 Plus (512GB)	Rp.24.999.000,-
6	Iphone 14 Pro (128GB)	Rp.19.999.000,-
7	Iphone 14 Pro (512GB)	Rp.26.999.000,-
8	Iphone 14 Pro Max (128GB)	Rp.21.999.000,-
9	Iphone 14 Pro Max (512GB)	Rp.28.999.000,-
10	Iphone 14 Pro Max (1TB)	Rp.32.999.000,-
11	Iphone SE 2022 (64GB)	Rp. 7.999.000,-
12	Iphone SE 2022 (128GB)	Rp. 9.499.000,-
13	Iphone SE 2022 (256GB)	Rp.10.000.000,-
14	Iphone 13 Mini (128GB)	Rp.13.199.000,-
15	Iphone 13 Mini (256GB)	Rp.15.699.000,-
16	Iphone 13 Pro (128GB)	Rp.18.699.000,-
17	Iphone 13 Pro Max (512Gb)	Rp.27.199.000,-

Sumber : <https://jalantikus.com/gadgets/harga-hp-iphone>

Kesuksesan *Iphone* ini tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang baik dan meningkatkan ekuitas mereknya (*brand equity*) di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Sari et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen atau calon konsumen kadang dapat menjadi lebih penting dibandingkan keadaan sesungguhnya. Adapun ekuitas merek memiliki

peran untuk menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa (Kotler & Keller, 2017).

Tabel 1.3
Penjualan Merek Ponsel Terpopuler

No	Merek	Penjualan 2018	Penjualan 2019
1	Samsung (Korea Selatan)	23,5%	23,1%
2	Huawei (Tiongkok)	11,8%	19%
3	I-phone (Amerika Serikat)	15,7%	11,7%
4	Xiaomi (Tiongkok)	8,4%	8%
5	Vivo (Tiongkok)	5,6%	7,5%
6	Oppo (Tiongkok)	7,4%	7,4%
7.	Lainnya	27,6%	23,2%

Sumber : dikutip dalam (P. Merek & Terpopuler, 2019)

Menurut data tabel penjualan merek ponsel terpopuler diatas dapat dilihat bahwa merek *smartphone* yang paling diminati konsumen adalah Samsung, diikuti dengan merek Huawei di urutan kedua, kemudian I-phone di urutan ketiga, Xiaomi, Vivo, Oppo dan merek *smartphone* lainnya. Pada tiga bulan pertama 2019, penjualan Huawei tumbuh hingga 50% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu, dengan pangsa pasar 19%. Ini sekaligus menaikkan pangsa pasar Huawei di posisi kedua setelah Samsung yang menguasai 23,1%. Sementara *smarthphone* keluaran Amerika Serikat, iphone justru pangsa pasarnya turun dari 15,7% menjadi 11,7%.

Sebagai salah satu *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen, penjualan *Iphone* mengalami penurunan terendah sepanjang lima tahun terakhir. Penurunan penjualan *Iphone* tidak muncul dengan tiba-tiba, akan tetapi ada beberapa alasan yang membuat pejualan pada *Iphone* turun, yaitu harga *Iphone* yang mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan, dan dikarenakan adanya perang dagang antara amerika serikat dengan tiongkok.

Selain alasan diatas, pada saat ini banyak sekali *Iphone refurbished* yang muncul dan beredar dipasaran akibat adanya produk hasil klaim garansi yang diterima oleh Apple. *Iphone refurbished* adalah produk *Iphone* yang ditarik kembali oleh Apple dari pelanggan karena mengalami kerusakan. Pemilik yang mengklaim kerusakan akan mendapat ganti *Iphone* yang baru. *Iphone* yang dikembalikan tersebut diperbaiki oleh Apple kemudian dites ulang secara menyeluruh dan dijual kembali dengan label “*Refurbished*”. Namun konsumen di Indonesia kurang percaya pada kualitas produk *refurbished* yang banyak sekali beredar di pasaran, sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli *Iphone* dan beralih minat ke merek lain.

Salah satu cara agar penjualan *Iphone* dapat ditingkatkan kembali maka perusahaan dapat melakukan inovasi atau upgrade teknologi sebagai langkah peningkatan ekuitas merek. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan strategi pemasaran dengan cara *Word of Mouth*.

(Sari et al., 2021) *Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang begitu baik. *Word of Mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemberian informasi yang

dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu, adapun implementasi yang dilakukan terhadap *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, *Brand Image* dan Harga pada produk *Iphone* sehingga mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian dan memenangkan pasar global, membuat penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dilapangan, yakni dikalangan para Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar Pengaruh *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya keluaran *smartphone* terbaru lainnya menyebabkan daya saing *Iphone* semakin tinggi.
2. Penurunan penjualan *Iphone* pada tahun 2019.
3. Banyaknya merek terkenal dari pesaing dengan jenis produk *smartphone* berbeda yang beredar saat ini mempengaruhi ekuitas merek dari *Iphone*.
4. Harga *smartphone Iphone* yang semakin tinggi.
5. Konsumen semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap barang-barang yang telah di konsumsinya.
6. Adanya perbedaan sudut pandang dan profesi mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan perangkat apa yang cocok untuk mereka gunakan.
7. Adanya pengaruh berita negatif tentang *Iphone* soal beberapa kekurangannya yang menyebabkan kurangnya antusiasme dari konsumen.
8. Tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruknya saat menggunakan *Iphone*.
9. Munculnya *Iphone refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas *Iphone* di pasaran.
10. Adanya pengaruh *Brand Image* yang lebih bagus dari *smartphone* pesaing lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian *Iphone*.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan terfokusnya pada penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan pengaruh *Word of Mouth* (X1), Ekuitas Merek (X2), *Brand Image* (X3), dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Iphone* (Study kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, *Brand Image* dan Harga secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
4. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, *Brand Image* Dan Harga secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia “YPYK” Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian yang telah dilakukan dapat menambah pemahaman penulis sehubungan dengan ilmu yang telah penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa pengaruh *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

2. Bagi Akademik

Para peneliti yang ingin membahas tema sejenis dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan-bahan penelitian selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bias menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami ilmu pengetahuan didalam bidang manajemen pemasaran.