

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Perkembangan yang semakin pesat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, telah membawa banyak perkembangan yang pesat dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam aktivitas bisnis dan kegiatan sehari-hari masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang kini masuk ke dalam semua segi kehidupan masyarakat, maka kebutuhan masyarakat akan informasi juga menjadi hal yang penting. Kini, kebutuhan masyarakat akan informasi, termasuk media sosial, menjadi salah satu kebutuhan yang dianggap penting.

Di jaman keterbukaan teknologi dan informasi ini, semua anggota masyarakat dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan waktu yang instan, dengan memiliki akses terhadap jaringan internet. Berbagai kegiatan yang pada dekade-dekade lalu sulit dilakukan, kini dapat dilaksanakan dengan cepat dan mudah dengan memanfaatkan jaringan teknologi informasi yang semakin pesat. Kini, dengan peralatan yang pengetahuan yang tepat, maka setiap orang dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan secara *online*, tanpa batasan jarak dan waktu. Karena itulah, internet kini telah menjadi salah satu bagian penting dari aktivitas masyarakat. Data pada awal tahun 2016, secara global, sekarang ada sekitar 3,4 miliar pengguna internet di dunia. Dilihat dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar, artinya internet sudah hampir digunakan oleh 50 persen penduduk Bumi (<http://www.techno.id/tech-news/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia-pada-awal-tahun-2016-160131y.html>, 2016). Hal ini menggambarkan, akses masyarakat terhadap informasi menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat.

Demikian juga halnya di Indonesia. Akses terhadap informasi yang didapatkan melalui internet ini, harus membutuhkan adanya suatu bentuk perangkat teknologi digital yang berfungsi untuk menampilkan berbagai informasi yang akan digunakan oleh para pengguna. Sekira 48 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Hal itu menjadikan Indonesia sebagai pasar yang paling bergantung pada akses internet dibandingkan negara lain di Asia Tenggara (<http://www.indriany.com/48-pengguna-indonesia-buka-internet-lewat-ponsel/> ,2015). Selain bergantung pada akses internet, para pengguna teknologi informasi juga sangat bergantung pada *gadget/* gawai yang digunakan, dalam bentuk telepon pintar (*smartphone*). Pada 2013 saja, nilai impor gawai mencapai 2,8 miliar dollar AS. Saat ini, gawai sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat perkotaan, baik untuk kepentingan social maupun profesional (<http://print.kompas.com/baca/2015/07/21/Penetrasi-Internet-Belum-Merata>, 2015). Hal ini, membuat kebutuhan masyarakat Indonesia akan *smartphone* menjadi semakin besar dari waktu ke waktu.

Hal ini, tentu membuat populasi telepon genggam di Indonesia menjadi cukup banyak. Menurut data US Census Bureau, tercatat pada 2014 jumlah pengguna telepon seluler telah menembus angka kurang lebih 281 juta yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada awal 2014 baru mencapai 251 juta jiwa (<http://foto.metrotvnews.com/view/2015/06/26/407789/pengguna-ponsel-di-indonesia-melebihi-jumlah-penduduk>, 2015). Dari jumlah telepon genggam sebanyak itu, maka sebagian merupakan telepon pintar, yang telah memiliki kemampuan, fungsionalitas, dan kegunaan yang lebih mumpuni dari sekedar telepon genggam biasa yang dijadikan sebagai alat komunikasi. Telepon genggam pintar ini, yang dikenal sebagai Smartphone, kini bukan hanya mejadi sebuah alat untuk dapat mengakses internet dan aplikasi, namun juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada akhir 2015 diperkirakan

sekira 55 juta pengguna smartphone di Indonesia. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna smartphone. Sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta mobile phone user di Indonesia Hal ini, membuat populasi smartphone di Indonesia menjadi posisi ketiga tertinggi di Dunia. Secara keseluruhan, menurut data yang dimiliki eMarketer, total pengguna smartphone di Asia Pasifik akan mencapai 2,51 miliar pengguna di akhir tahun ini. Sedangkan negara di Asia pasifik dengan total pertumbuhan pengguna smartphone yang paling besar adalah China. Negeri Tirai bambu tersebut pada tahun ini saja akan memiliki total pengguna smartphone hingga 528 juta pengguna. Sementara pada 2019 diperkirakan China akan memiliki 687 juta pengguna peranti mobile. India berada di peringkat dua, kemudian disusul Indonesia. Dalam hal ini, Indonesia juga berada di atas Jepang yang pada tahun ini hanya memiliki pertumbuhan pengguna sekira 51,8 juta, Korea Selatan (33,6 juta), Filipina (26,2 juta), serta Vietnam (20,7 juta) (dalam <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta> ,2015)..

Salah satu Gadget paling populer adalah iPhone. Saat ini, ini konsep smartphone bukan lagi milik penggilanya *gadget*. iPhone telah menjadi standar, dengan keberhasilannya meraih perhatian banyak orang, di seluruh dunia. Sejak peluncurannya, iPhone yang diluncurkan oleh Apple, merupakan salah satu *gadget* yang paling banyak di cari. Bahkan, sampai generasi ke 7 (iPhone SE pada tahun 2016), pada saat peluncurannya membuat banyak orang rela mengantri, bahkan menginap di toko-toko khusus yang menjualnya, hanya untuk menjadi pengguna pertama dari *smartphone* ini. iPhone dapat dianggap sebagai sebuah keberhasilan yang besar bagi Apple. Penjualan iPhone beserta aksesorisnya telah mengalahkan pendapatan seluruh perusahaan seperti *Microsoft* dan *Disney*. Tidak heran apabila Apple secara konsisten menjadi “*the most valuable company*” di dunia berdasarkan

kapitalisasi pasar(<http://www.mobgenic.com/2012/06/30/kisah-sukses-iPhone-dalam-5-tahun-infografik/>,2015), yang mengantarkan perusahaan Apple dari perusahaan kelas dua yang tidak dianggap, menjadi salah satu raksasa teknologi informasi

Keberhasilan Apple dalam menarik hati banyak konsumen, merupakan hal yang mengagumkan. Alih-alih mengarahkan iPhone sebagai smartphone kaum mapan atau tua, Apple telah berhasil menempatkan *brand* iPhone sebagai brand yang disukai, bahkan diidolakan oleh kaum muda. Tidak hanya itu, penggunaan iPhone di kalangan kaum muda, telah menjadi suatu trend tersendiri, dimana para pengguna iPhone diaanggap lebih “gaul”, lebih “berada”, atau lebih eksis jika dibandingkan dengan smartphone lain. Bahkan, sekalipun di Indonesia gawai iPhone terbaru belum diluncurkan, para penggemar teknologi di Indonesia bahkan rela mencari unit iPhone terbaru di luar negeri, atau menggunakan iPhone non-garansi yang masuk lewat pasar gelap, hanya untuk memastikan bahwa mereka memiliki dan dapat menggunakan iPhone paling baru.

Kecenderungan yang sama, terjadi pada para Mahasiswa, sebagai salah satu populasi pengguna produk iPhone terbanyak. Pada para mahasiswa, produk Apple dianggap sebagai salah satu produk primadona, yang dicari, bahkan ingin dimiliki oleh para mahasiswa. Hal ini terjadi bukan hanya karena kecanggihan dan fitur iPhone yang dibutuhkan untuk mengakses internet, aplikasi, dan media sosial yang dibutuhkan, namun iPhone kini telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup yang dimiliki oleh para mahasiswa. Peneliti melakukan survey singkat, untuk mengetahui apakah yang dipikirkan oleh para responden mahasiswa, saat mereka mendengar kata “iPhone” sebagai sebuah merek produk. Dari wawancara terhadap 20 orang mahasiswa di sebuah perguruan tinggi, sebagian besar (50%) mengungkapkan bahwa merk tersebut terkesan inovatif, 20% merasa bahwa merk tersebut memiliki ciri yang canggih, 20% merasa bahwa merk tersebut memiliki kesan mahal, dan 10% merasa bahwa merk tersebut merupakan merk yang trendy. Hal ini menggambarkan,

bahwa para responden mahasiswa, memiliki gambaran yang berbeda-beda terhadap iPhone sebagai sebuah merek. Peneliti menanyakan juga apakah mereka memiliki atau menggunakan produk Apple, dan sebagian besar (70%) mengungkapkan bahwa mereka pernah menggunakan produk-produk Apple, sementara hanya 30% yang belum menggunakan produk Apple.

Di sisi lain, peneliti menanyakan mengenai apakah para responden ingin memiliki atau menggunakan produk iPhone satu saat nanti. Sebagian besar (80%) menjawab Ya, mereka ingin membeli dan menggunakan produk iPhone di masa yang akan datang, dan 20% berkata bahwa mereka tidak mau menggunakan produk iPhone suatu saat nanti. Dan terakhir, peneliti menanyakan, apakah para responden mahasiswa bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli produk iPhone jika dibandingkan membeli produk lain dengan spesifikasi sejenis, dan hampir seluruhnya (90%) menjawab Ya. Hanya ada 10% yang menjawab bahwa mereka akan pikir-pikir dulu.

Hal ini menggambarkan, adanya *Brand image* yang dimiliki para responden mahasiswa terhadap produk iPhone yang dimunculkan oleh Apple. *Brand image* atau *Brand description*, didefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). (Menurut Kotler, Armstrong, 2001) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Keberadaan *Brand image*, menggambarkan bahwa suatu produk akan memunculkan suatu citra atau gambaran tersendiri, yang dimiliki sebagai keyakinan oleh seorang konsumen. Artinya, harapan yang dimiliki sebenarnya adalah adanya *Brand image* yang kuat pada konsumen dan calon konsumen terhadap suatu merek tertentu. Mereka membeli "*brand*", bukan karena fitur atau kegunaannya. Menurut Dick & Basu, salah satu konsekuensi merek yang memiliki citra dan loyalitas yang tinggi adalah *conspicuous consumption* atau berusaha memperlihatkan kepada orang lain produk yang dipakai atau dikonsumsi.

Artinya, para pengguna produk Apple, yaitu iPhone merasa bahwa merek iPhone sebagai suatu hal yang memiliki suatu kesan tersendiri, dan memunculkan suatu kepercayaan tertentu. Dengan demikian, maka produk iPhone dapat dianggap memiliki suatu karakteristik, fungsi, kegunaan, dan gaya oleh para mahasiswa, yang membuat mereka mempertimbangkan pembelian produk iPhone. Hal ini terjadi karena Apple sebagai produsen iPhone secara konsisten menjaga citranya, Apple terus fokus membuat produk terbaik di dunia dan fokus memperkaya kehidupan orang. Hal ini, membuat merk iPhone tetap menjadi lambang inovasi bagi para konsumen.

Keberadaan *Brand image* yang dimiliki oleh iPhone, akan mendorong para responden, yaitu para mahasiswa pengguna iPhone di kota Bandung untuk mempertimbangkan, apakah mereka akan melakukan pembelian terhadap iPhone yang mereka gunakan. Artinya sebelum dapat menggunakan produk iPhone, para mahasiswa harus melakukan keputusan pembelian. (Kotler dan Keller:2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Artinya, pada saat seorang konsumen akan membeli suatu Produk, ada proses yang terjadi, yang dapat menentukan apakah seorang konsumen memutuskan membeli atau tidak.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*)

ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Dalam hal ini, para konsumen akan meninbang keuntungan, kerugian, dan apa yang bisa didapatkan saat mereka membeli produk Apple.

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Hal ini dapat terlihat dari kecenderungan para calon konsumen iPhone untuk menganggap produk iPhone lebih unggul, lebih mewah, atau memiliki fitur yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk *Smartphone* dari merk lain.

Memiliki citra merek (*Brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*Brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*Brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Namun, sesuai dengan hasil wawancara dengan para mahasiswa, peneliti menemukan, bahwa para responden memiliki kecenderungan yang beragam, baik untuk menilai Merk iPhone sebagai produsen dari iPhone, maupun terhadap keputusan untuk membeli produk iPhone. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“Studi mengenai pengaruh antara *Brand image* terhadap *Purchase Decision* terhadap Produk iPhone.”

1.2. Rumusan Masalah

- Seberapa besar pengaruh *Brand image* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk iPhone.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk iPhone.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi Ilmu pengetahuan, terutama bidang Manajemen Pemasaran
- Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian yang berhubungan dengan *Brand image* dan Keputusan pembelian

1.4.2. Manfaat Praktis

- Menjadi masukan bagi para pihak yang memasarkan produk Apple, untuk memberikan gambaran mengenai *Brand image* dan pengambilan keputusan pembelian produk iPhone, pada para responden mahasiswa