

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dimulai zaman prasejarah ini, bidang komunikasi terus mengalami evolusi. Teknologi modern seperti yang digunakan saat ini berkembang pesat dan semakin canggih. Hal ini memudahkan orang untuk berkomunikasi, yang membantu mereka dalam melakukan semua aktivitas sehari-hari mereka. (Nurulaini, 2018).

Dari penggunaan merpati, telegraf, telegram, dan korespondensi hingga email, yang berkembang pesat menjadi telepon kehidupan, teknologi komunikasi berkembang. (Nurulaini, 2018).

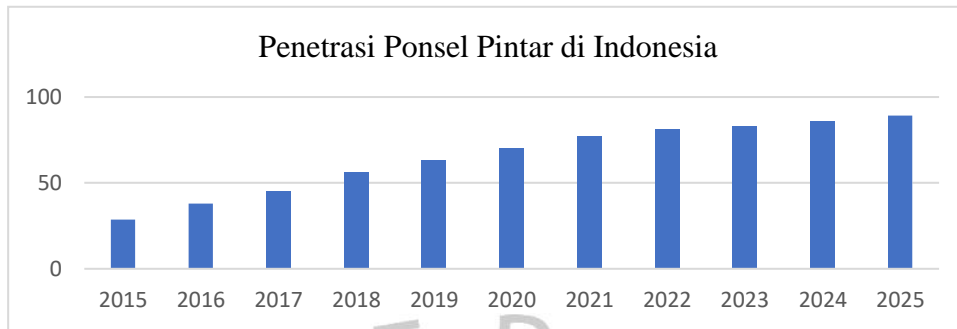
Apple adalah bisnis yang memproduksi perangkat keras dan perangkat lunak, dengan *iPhone* sebagai salah satu produknya. Smartphone pertama *Apple, iPhone*, diperkenalkan pada tahun 2007. (Adaming, 2019).

- Merupakan keuntungan bagi produk *Apple* bahwa *iPhone* dibuat dengan sistem operasi yang terpisah dari ponsel lain dan hanya item dari *Apple* yang menggunakan OS mereka sendiri. (Lestari & Septiani, 2021).

Karena menggunakan sistem informasi yang unik, *iPhone* sekarang dapat dikatakan memiliki citra merek yang berbeda. Karena *iPhone* dibuat untuk mobilitas sederhana dan memiliki bentuk fisik yang khas, citra merek *iPhone* adalah produk yang paling dikenal di dunia. Pengguna *iPhone* dapat dengan cepat mengenali dan menggunakan produk *iPhone*. (Adaming, 2019).

Salah satu bidang perkembangan teknologi dan informasi diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang pesat sepanjang tahun 2025. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat adopsi smartphone di Indonesia, seperti terlihat pada grafik berikut :

Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Grafik Pengguna *Smartphone* di Indonesia

(databoks.katadata.co.id)

Diperkirakan penggunaan *smartphone* atau telepon pintar di Indonesia akan semakin meningkat. Hanya 28,6 persen orang Indonesia yang menggunakan gadget ini pada tahun 2015. Ponsel pintar semakin mudah diakses seiring berjalannya waktu, yang juga meningkatkan penggunaannya. (Riyanto, 2021).

Pada 2018, 56,2 persen penduduk Indonesia, atau lebih dari setengahnya, menggunakan ponsel. Hingga 63,3 persen orang dewasa menggunakan ponsel sekarang, satu tahun kemudian. Setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan memiliki *smartphone* pada tahun 2025. Di Indonesia, penetrasi *smartphone* telah meningkat sebesar 25,9% dalam enam tahun sejak 2019 (Riyanto, 2021).

Apple adalah salah satu dari banyak merek *smartphone* yang tersedia di pasar Indonesia, dan penjualannya terus meningkat. Di perusahaan riset internasional yang didirikan pada barang-barang teknologi di sektor TMT (*technology, media, and telecom*).

Apple Inc. menetapkan harga. Jika dibandingkan dengan rivalnya, seperti Samsung, yang menawarkan sejumlah lini ponsel dengan harga yang mulai dari 2,5 juta Rupiah hingga 19 juta Rupiah, ini terbilang mahal. (Samsung Electronics 2019).

Boleh dikatakan iPhone merupakan barang mewah dan langka yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan menengah ke atas. Dengan persyaratan ini, diasumsikan bahwa ketika seseorang membeli iPhone, mereka telah naik ke kelas menengah ke atas, memberikan iPhone tampilan eksklusivitas. Namun, Tujuh analis dalam survei Bloomberg memperkirakan bahwa perusahaan yang berbasis di Cupertino hanya

menjual 28 juta iPhone pada kuartal kedua terbaru, menandakan penurunan penjualan iPhone pada tahun 2020. Tiga analisis lebih lanjut memperkirakan penurunan 27 persen dalam penjualan iPhone selama periode waktu yang sama. Selain itu, masalah Apple tetap menjadi harga jual rata-rata iPhone. Data penjualan baru pulih sepenuhnya pada kuartal keempat tahun ini, dan masih menurun 2% dari periode yang sama tahun sebelumnya. (Fahmi, 2020).

Seiring dengan keluarnya produk terbaru dari perusahaan rival seperti Samsung dan Xiaomi, popularitas iPhone mulai menurun. Menurut penelitian dari Canalys Research, Q2 2021 mengalami penurunan pertumbuhan penjualan iPhone dibandingkan Q1 2021, namun Q2 2021 masih mengalami peningkatan dibandingkan Q1 2021. (Prabowo, 2021).

Menurut Canalys Research, pengiriman Samsung berada di urutan pertama dengan peningkatan 15% dari kuartal sebelumnya. Tempat kedua dipegang oleh Xiaomi, produsen utama smartphone di China. Xiaomi mampu menumbuhkan penjualan dengan luar biasa 83 persen. Untuk pertama kalinya sejak perusahaan berdiri, angka ini menempatkan Xiaomi di depan pertumbuhan penjualan Apple. (Prabowo, 2021).

Berdasarkan penurunan iPhone belakangan ini tidak membuat iPhone melemah begitu saja, Pelanggan kini memiliki berbagai kesempatan untuk menyuarakan pendapatnya tentang produk suatu perusahaan karena dengan adanya media sosial. Apple mengakui pentingnya hal ini dan mendasarkan pengembangan produk pada kebutuhan konsumen. Selain itu, Apple terus memperbarui produknya dan tetap berhubungan dengan pelanggan. Untuk kliennya, seminar dan pertemuan diatur dengan setiap peluncuran produk baru. Dalam hal ini, jelas bahwa Apple memiliki pemahaman yang mendalam tentang setiap kliennya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka diperlukan sub-pokok bahasan yang menjadi permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek *Iphone* di Tangerang Selatan?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Iphone* di Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Tangerang Selatan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Tangerang Selatan?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Tangerang Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap citra merek *Iphone* di Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Iphone* di Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Tangerang Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Tangerang Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Salah satu tujuan dari peneliti, penelitian ini adalah untuk memastikan apakah faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Tangerang Selatan. Ini juga akan membantu pembaca dan penulis lebih memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi persepsi merek iPhone secara lokal.