

BAB I

PENDAHULUAN

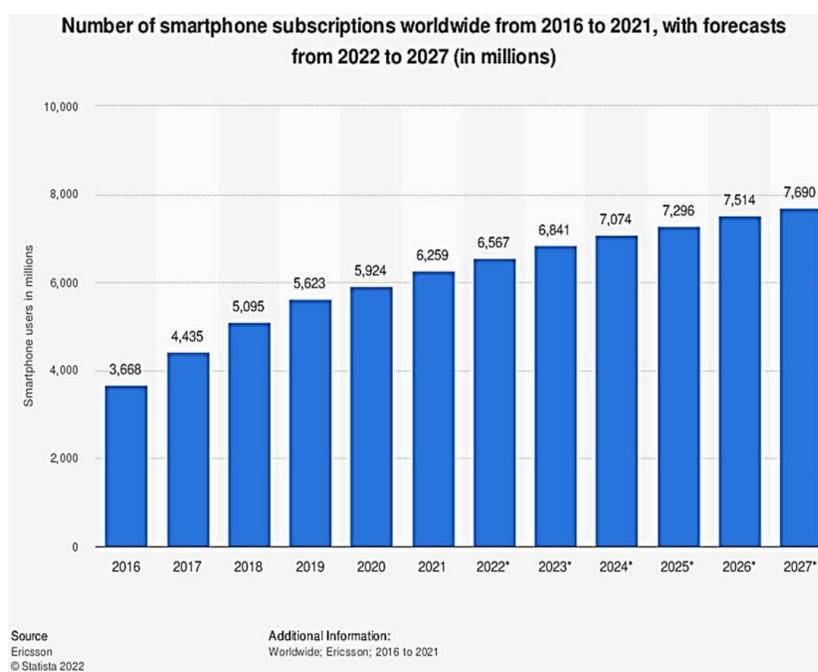
1.1 Latar Belakang

“Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: “Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia. kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.” (QS An Nahl; 68-69)

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di era kelahiran Web 2.0 atau generasi kedua dari *World Wide Web* (WWW.) memaksa manusia beradaptasi dengan teknologi (Williams, 2020). Fitur dalam Web 2.0 membuat manusia dapat mengkolaborasikan banyak hal seperti komunikasi, interaksi sosial dan *networking* (Muhaimin et al., 2019). Sinkronisasi antara teknologi dan aktivitas manusia bertujuan untuk membuat manusia lebih mudah dan semakin efisien, *Smart devices* atau *smartphone* adalah salah satu hasil sinkronisasi paling efektif untuk menghubungkan manusia.

Sejak kelahiran program WWW di tahun 1991, IBM merilis ‘Simon Personal Communicator’ di tahun 1992 sebagai perangkat pintar pertama yang membawa modernisasi, kenyamanan, dan revolusi dalam kehidupan manusia (Shen & Su, 2019). ‘Simon’ berbentuk kotak besar berwarna hitam dengan layar tengah yang

hanya berfitur kombinasi sebagai *Personal Digital Assitant* (PDA) dan komunikasi selular, kemudia di tahun 1996 mulai banyak lahir ‘Simon’ yang lainnya dari berbagai perusahaan dunia (Heun Kang et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan yang meluncurkan berbagai inovasi *smartphone* berdasarkan pada perspektif pasar dan konsep. Hingga hari ini *smartphone* telah memiliki eksistensi tinggi dalam hidup manusia dan mampu menghadirkan banyak fitur pembantu.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia
Sumber: Statista Research Department, 2022

Pada gambar di atas jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus meningkat. Penetrasi *smartphone* pada tahun 2020 ke 7,8 miliar manusia dunia menyentuh angka lebih dari 78% (Laricchia, 2022), sehingga dapat dikatakan bahwa *smartphone* adalah bagian dari kebutuhan sekunder paling berpengaruh bagi manusia. Eksistensi *smartphone* yang krusial, adalah peluang yang dimanfaatkan

banyak perusahaan untuk menguasai pasar dunia. Persaingan ketat antar perusahaan dalam mengelola kualitas produk, citra merek, dan harga produk menjadi faktor pengaruh atas keputusan pembelian konsumen.

Keputusan adalah pemilihan dari alternatif pilihan-pilihan, jika tidak ada pilihan artinya tidak terjadi keputusan (Agustina et al., 2018). Menurut Qazzafi (2019), keputusan pembelian dibangun oleh konsumen dengan menelaah masalah, mencari informasi, memilih alternatif pilihan, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi pasca pembelian. Membanjirnya pilihan produk di pasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Akibatnya, saat ini konsumen membeli barang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), tetapi karena keinginan (want) (Susanti & Gunawan, 2019). Konsumen akan mempertimbangkan tentang tempat pembelian, *brand*, kategori atau model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jasa kirim hingga metode pembayaran yang akan mereka pilih (Hanaysha et al., 2021). Menurut Fahmi (2016), keputusan pembelian adalah solusi untuk memecahkan masalah konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penyebab konsumen membeli sebuah produk. Menurut Agustina et al., (2018), kualitas adalah komponen dalam suatu produk yang membuatnya bernilai sesuai dengan tujuan pembuatannya. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi, seperti daya tahan, ketergantungan pada produk lain, eksklusifitas, kenyamanan, desain, dan lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan di pasar (Agustina et al., 2018).

Singkatnya kualitas produk adalah faktor dalam sebuah produk yang bertujuan untuk mengoptimalkan fitur produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

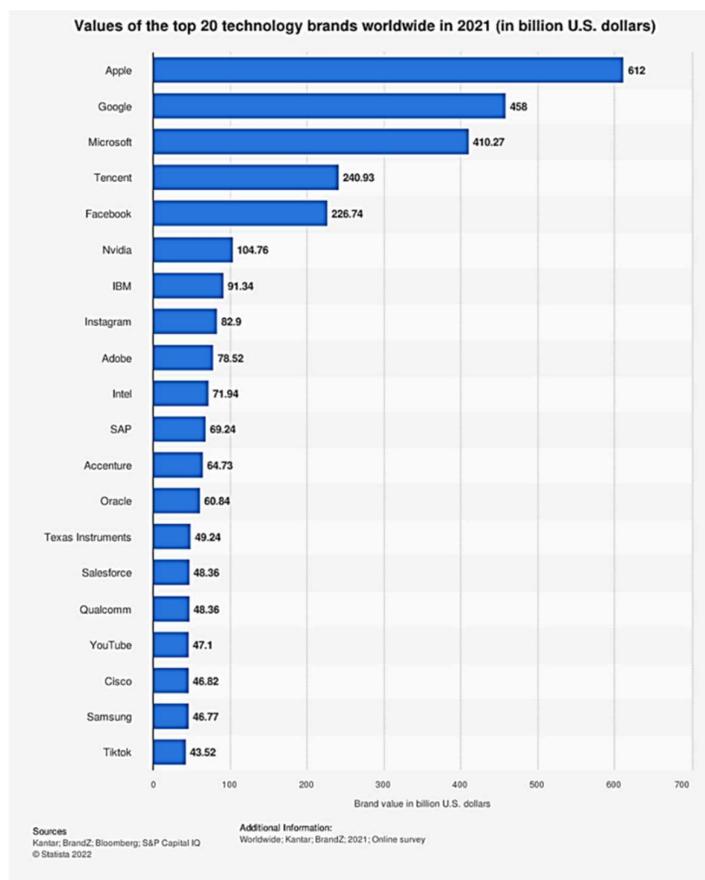
Dalam memilih suatu produk tentu saja konsumen akan mempertimbangkan citra merek yang melekat pada produk tersebut. Tingginya persaingan antar merek produk dengan spesifikasi yang serupa menunjukkan pentingnya menciptakan *Brand image* atau citra merek, Tjiptono, Fandy; Chandra, (2020) mendeskripsikan *brand image* sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek baik atau buruk tergantung pada penilaian konsumen dan tentunya juga bergantung pada pasar (Astuti et al., 2021). Semakin baik citra merek suatu produk di pasaran, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain kualitas dan citra merek sebuah produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian karena harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Yustiawan, 2016). Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga produk yang akan dibeli dengan *value* yang akan diterima.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk adalah tempat dan promosi. Tidak diragukan lagi, promosi mengandung materi iklan dan informasi yang membentuk *positioning*, penawaran produk dan program promo lainnya. Begitu pula dengan faktor tempat berpengaruh pada keputusan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses,

ketersediaan produk dan gerai yang tersebar luas.

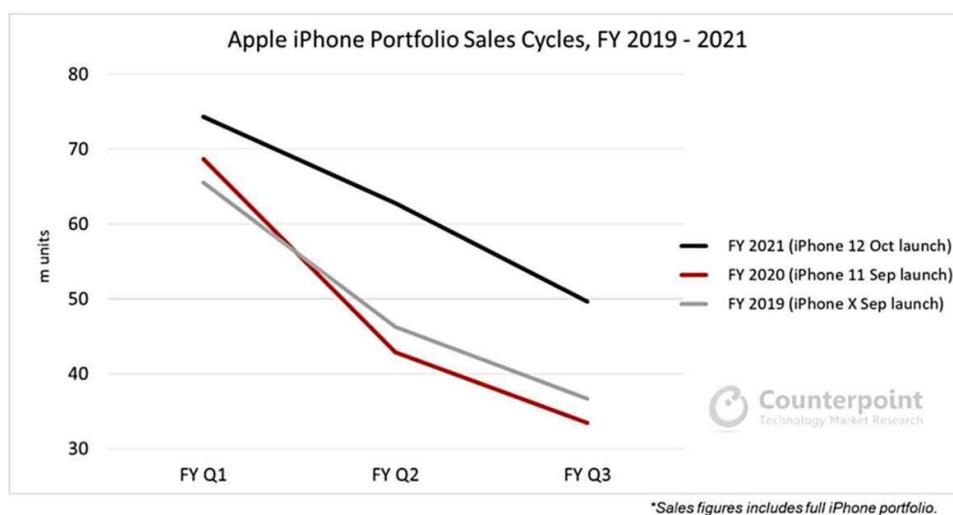
Pada tahun 2007, *Apple Inc.* merilis iPhone untuk pertama kalinya dengan design berbeda dan fitur *multi-touch interface* serta MP3 *players* yang saat itu langsung merajai pasar dunia (Heun Kang et al., 2019). Apple Inc. adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang teknologi yang fokus pada desain, pengembangan, dan penjualan produk elektronik canggih yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Tidak hanya *smartphone*, *Apple* juga mengembangkan teknologi seperti *personal computer*, laptop, dan *operating system*.



Gambar 1.2 Apple brand value

Sumber: Statista Research Department, 2022

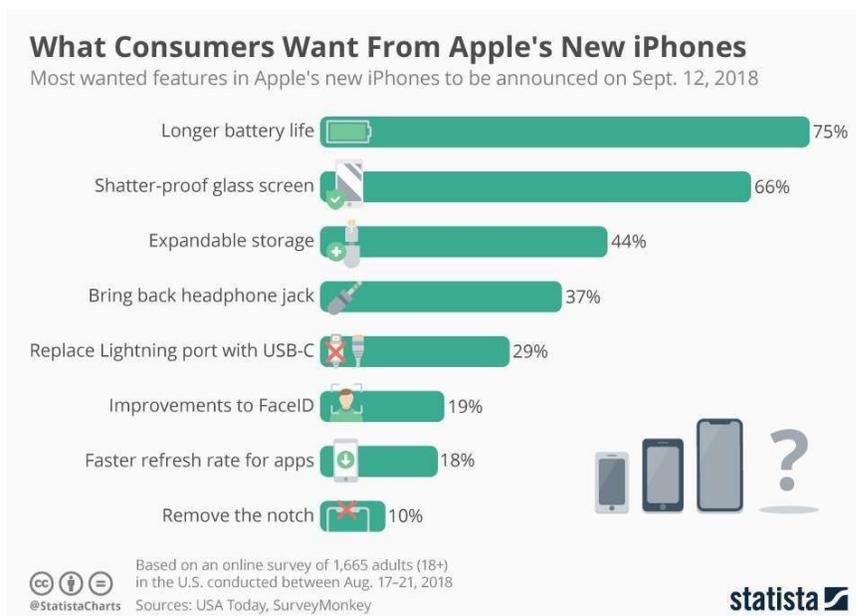
Pada gambar di atas dapat diketahui merek Apple memiliki *brand value* paling tinggi di antara merek lain. Pada tahun 2020 lalu Apple memiliki nilai merek mencapai 352,21 milyar dollar Amerika, jika kurs rupiah terhadap dollar Amerika adalah Rp14.075,00 (kurs Januari 2021) maka nilai merek Apple kurang lebih mencapai Rp4.957.619.907.500.000,00 atau hampir 5 kuadriliun rupiah. Rata-rata harga produk *smartphone* merek Apple (iPhone) memang relatif lebih mahal dibanding para pesaingnya, walaupun begitu iPhone menjadi salah satu produk *smartphone* yang paling laku dipasaran.



Gambar 1.3 Penjualan iPhone Q1 2019 hingga Q3 2021
Sumber: Couterpoint Research (2021)

Grafik diatas menunjukkan kenaikan signifikan atas penjualan iPhone pada periode 2019 hingga 2021, penelitian Laricchia (2022) menunjukkan bahwa Apple berhasil menjual sebanyak 49,26 juta unit *smartphone* di Q3 2021 yang mana ini terdapat lebih dari 11 juta unit lebih banyak daripada Q3 2020. Faktor pengaruh kenaikan *sales* iPhone di periode Q3 2021 diduga akibat peluncuran produk iPhone 12 yang rilis di bulan Oktober 2021. Dilansir dari Couterpoint Research (2021),

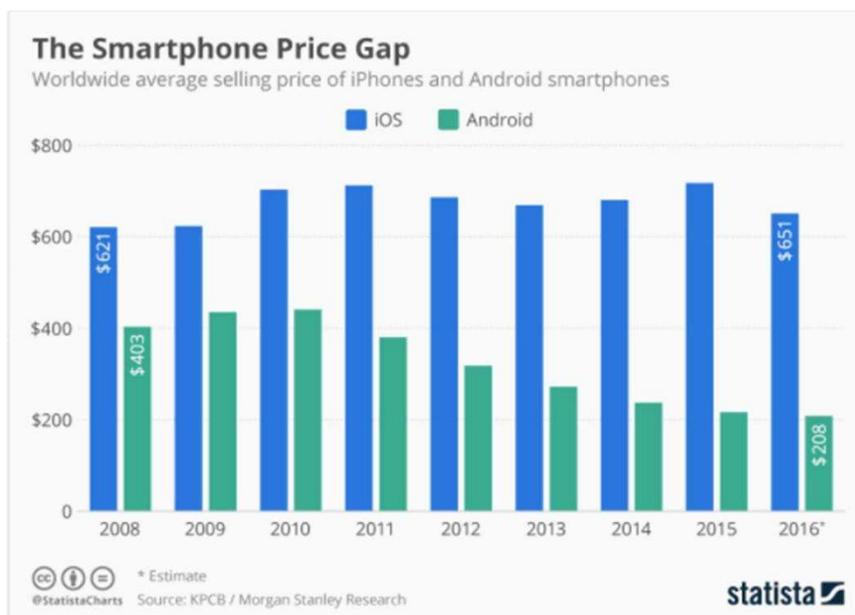
Apple berhasil menguatkan penjualannya dengan menjaga *supply chain* mereka sehingga tidak heran bila dalam Q1-Q3 2021 penjualan mencapai 187 juta unit, Apple mampu memprioritaskan konsumennya.



Gambar 1.4 Fitur paling diinginkan konsumen iPhone 2018
Sumber: McCarthy dalam Statista Research Department (2018)

Apple dengan segudang prestasi pun tak lepas dari kekurangan dalam membuat produk terutama pada iPhone. Kekurangan yang paling dirasakan konsumen adalah pada fitur yang paling krusial dan seharusnya bisa lebih bersaing dengan kompetitor. Fitur iPhone yang paling sering dikeluhkan adalah daya baterai yang kecil, layar dan kaca belakang yang sangat mudah pecah, memori penyimpanan internal yang sangat terbatas, ditiadakannya *headphone jack*, serta *port USB* yang berbeda dari pasaran sehingga konsumen terpaksa membeli perangkat eksternal terpisah walau hanya sekedar ingin mendengarkan music lewat *earphone* kabel. Segala keluhan konsumen tersebut dirangkum dalam gambar

grafik 1.4 di atas yang mengungkapkan 8 urutan teratas keluhan yang menjadi keinginan konsumen soal fitur-fitur iPhone. Grafik tersebut adalah hasil riset oleh Niall McCarthy dan dipublikasi lewat Statista.com dengan jumlah responden 1.665 orang dewasa (usia diatas 18 tahun) dan dirilis pada tahun 2018.



Gambar 1.5 Jarak perbandingan harga iPhone dengan merk lain
Sumber: Richter dalam *Statista Research Departement* (2016)

Dalam artikel yang ditulis oleh Felix Richter, pada 2016 lalu menunjukkan harga iPhone dengan sistem operasi IOS dibandingkan dengan smartphone merk lain yang menggunakan sistem operasi android. Grafik di atas menungkap iPhone selalu dijual dengan harga yang selalu jauh lebih tinggi dibanding merk lain. Felix menyatakan bahwa jarak harga yang tinggi dengan kompetitor tersebut sempat menjadi penyebab terjadinya tanda penjualan iPhone mengalami stagnasi walaupun seiring dengan perubahan pasar *smartphone* turut memulihkan angka penjualan iPhone.

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan pasti menggunakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah proses yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik.

Perusahaan dalam mencapai tujuan pasti melakukan upaya dan strategi pemasaran bernama bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2017), dalam bukunya menyatakan bauran pemasaran meliputi produk, harga, saluran distribusi, serta promosi. Bauran pemasaran dengan kata lain dapat diartikan sebagai kegiatan mencampur usaha-usaha pemasaran agar diperoleh hasil semaksimal mungkin.

Komarudin (2019), menyebutkan bahwa bauran pemasaran mempunyai sasaran untuk menetapkan tindakan yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu disebutkan juga bahwa salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan adalah keputusan pembelian, karena di dalamnya terdapat proses pemilihan berbagai alternatif pilihan pada produk yang akan dipilih untuk dibeli. Kepuasan konsumen akan menghasilkan loyalitas atau loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci keberhasilan merek dalam mencapai tujuan berkelanjutan.

Komarudin (2019) membeberkan ciri konsumen yang setia adalah melakukan pembelian ulang, membeli produk diluar lini produk yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada orang lain, dan akan menunjukkan penolakan terhadap

produk dari pesaing merek.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya”, Lamanuk dan Ferrinadewi (2020) menemukan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti harga, lokasi, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, tetapi faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rahman (2019) juga menyebutkan dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk. Medan, bahwa komponen harga dan promosi dalam bauran pemasaran mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Melalui informasi di atas, akan sangat menarik untuk mengetahui bagaimana perusahaan raksasa teknologi Apple mengelola bauran pemasaran, keputusan beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen dengan iPhone sebagai produknya dalam hal ini adalah bauran pemasaran sebagai anteseden atas keputusan pembelian dan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna *smartphone* merek Apple (iPhone) bagi konsumen di pasar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Data pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 tentang fitur yang paling diinginkan konsumen iPhone dan persoalan harga mengungkapkan sederet kekurangan iPhone yang secara umum sangat dirasakan konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui iPhone memiliki masalah pada ketahanan daya baterai yang rendah (boros), kaca *body* dan layar yang mudah pecah, penyimpanan internal minim, dan sebagainya. Namun begitu Apple tetap berani menjual iPhone dengan harga sangat mahal dibanding dengan kompetitor.

Pada gambar tabel infografis sebelumnya, tambahan menunjukkan bahwa iPhone tetap menjadi salah satu produk *smartphone* yang paling dinantikan oleh pelanggan di seluruh dunia, meskipun ada beberapa aspek yang tidak memenuhi harapan pelanggan.. Dibuktikan dengan tren penjualan iPhone yang terus meningkat setiap tahunnya dan Apple berhasil menduduki peringkat teratas sebagai perusahaan teknologi paling bernilai pada tahun 2020. Kontradiksi antara pencapaian merek dan performa iPhone melahirkan rumusan untuk menjawab kaitan antara bauran pemasaran yang dilakukan Apple terhadap iPhone, keputusan beli, kepuasan, serta loyalitas pengguna iPhone.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran Apple berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah bauran pemasaran Apple berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone?
3. Apakah bauran pemasaran Apple berpengaruh terhadap loyalitas konsumen iPhone?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen iPhone?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen iPhone?
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui variable mediasi keputusan pembelian iPhone?
7. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui variable mediasi kepuasan konsumen pengguna iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen iPhone.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen iPhone.
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen iPhone.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen iPhone.
6. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui variable mediasi keputusan pembelian iPhone.
7. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui variable mediasi kepuasan konsumen pengguna iPhone.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan dibuatnya karya tulis ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan penulisan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk perusahaan atau pengusaha yang memiliki merek atau produk tertentu agar dapat mempertimbangkan factor bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen yang perlu dikelola dengan baik agar dapat menghasilkan keuntungan terus-menerus dalam jangka panjang.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan lingkup responden seluruh warga negara Indonesia yang ditemui secara insidental oleh peneliti.
2. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terbatas pada variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pengguna iPhone.
3. Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Variabel bauran pemasaran lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Peneliti hanya meneliti *smartphone* bermerek Apple
5. Data penelitian diambil selama periode 2022 hingga 2004 dengan jumlah 200 sampel. Kriteria responden yang ditentukan adalah pernah melakukan pembelian produk Apple minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun.