

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi salah satu dapat kita lihat dari banyaknya informasi-informasi yang beredar melalui sosial media di setiap sudut daerah, tidak hanya itu, kita telah mengetahui bersama pada masa-masa sekarang ini banyak aktivitas keseharian tiap orang dilakukan secara berjauhan seperti proses belajar mengajar yang dilakukan secara daring (dalam jaringan), bekerja dari rumah (*work from home*), dan masih banyak lagi. Tidak menutup kemungkinan kebutuhan akan informasi komunikasi menjadi bagian penting bagi tiap-tiap orang yang harus tercukupkan, melalui kebutuhan itu menuntut setiap produsen perusahaan sektor telekomunikasi untuk dapat mengikuti arus globalisasi, atau perluasan cangkainya peradaban dunia salah satu dengan menciptakan alat komunikasi telepon seluler atau yang sering kita sebut dengan *handphone* yang berguna memudahkan konsumen dalam berkomunikasi karena *handphone* mudah digenggam, mudah dibawa kemana-mana, praktis, serta mudah disimpan, yang menyebabkan perusahaan sektor telekomunikasi berlomba-lomba dalam menduduki posisi tertinggi di pangsa pasar serta berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Akhir-akhir ini sering kita jumpai banyak perusahaan di sektor telekomunikasi berhasil meluncurkan berbagai produk *handphone* yang mempunyai keunggulan masing-masing, dengan inovasi-inovasi baru seperti: fasilitas, kualitas, segi kehandalan, serta fitur-fitur terbaru di dalam yang menarik

perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *handphone* tersebut, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan di sektor telekomunikasi.

Untuk memenangkan persaingan ada baiknya produsen perusahaan sektor telekomunikasi untuk terus melakukan perubahan dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru setiap harinya supaya *handphone* yang dihasilkan dari perusahaan mereka tidak berhenti sampai disitu saja namun bisa terus berjalan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Situasi inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan sengit antar perusahaan sektor telekomunikasi yang menghasilkan produk serupa. *Handphone* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk melakukan komunikasi saja, karena dilihat berdasarkan kemajuan dan perkembangan teknologi, *handphone* mempunyai banyak fungsi sesuai dengan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya seperti terdapat jaringan internet yang berfungsi untuk mengakses apapun yang diperlukan, dengan adanya jaringan internet didalam sebuah *handphone* maka *handphone* tersebut dapat menjalankan berbagai aplikasi-aplikasi yang canggih, sarana pemutar suara, sarana pengambilan gambar dan lainnya, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing konsumen (Sri wahyuni, 2018).

Setiap perusahaan harus bisa memahami model-model perilaku konsumen, bisa memaksimalkan penggunaan SDM yang tersedia seperti berjuang melakukan tindakan rekayasa yang berfungsi untuk menanggapi tanggapan konsumen dalam melakukan proses pembelian dipasar sasaran guna mempertahankan pelanggan sebagai upaya mencapai misi perusahaan hal ini wajib dipenuhi oleh perusahaan.

Sebelum membuat keputusan pembelian produk di suatu perusahaan, biasanya seorang konsumen memiliki alasan serta mempertimbangkan alasan tersebut terlebih dahulu, seperti *brand image*, dimana *brand image* ialah aspek yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk baik itu barang maupun jasa, *brand image* juga dikenal sebagai jati diri dari sebuah produk perusahaan yang dihubungkan dengan asosiasi merek.

Brand image yang telah tertanam di benak para konsumen akan memberikan dampak baik bagi perusahaan karena melalui *brand image* perusahaan dapat menciptakan jenis-jenis produk baru dengan *brand* yang serupa, tidak hanya itu saja, *brand* juga sudah menjadi salah satu faktor penting dalam pasar persaingan sehingga *asset* yang tak ternilai harganya bagi perusahaan apabila *brand* yang mereka miliki terpercaya dan dikenal oleh banyak orang, hal itu terjadi karena dalam menghadirkan *brand image* yang terpercaya serta dikenal oleh banyak orang merupakan tantangan terberat bagi setiap produsen perusahaan karena hal itu, setiap produsen perusahaan diharapkan untuk bisa menempatkan secara spesifik posisi *brand* yang dimilikinya dengan melakukan *positioning* maupun mempunyai konsep yang tepat didalam pikiran para konsumen. *Brand image* yang terbentuk dengan sesempurna mungkin akan sangat sulit untuk diubah.

Di Indonesia sendiri para konsumennya telah banyak mengetahui *brand smartphone* salah satunya yaitu *iphone*, dimana *hp iphone* merupakan salah satu *smartphone* yang mengusung sistem operasi yang berbasis *IOS* yang mampu menarik perhatian banyak konsumen baik orang dewasa, para pemuda, bahkan

tidak sedikit para anak kecil. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino California, perusahaan apple berdiri pada 1 April 1976 sekitar 47 tahun yang lampau, didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, perusahaan Apple telah memiliki lebih dari 500 cabang tokoh, yang beroperasi di seluruh dunia termasuk Indonesia, tidak hanya *handphone* perusahaan Apple juga menghasilkan beberapa produk yaitu: *Macintosh ipod, Apple watch, macOS iOS, final cut pro, iLife iWork, Apple TV Homepod*, dan masih banyak lagi (Sejarah perusahaan Apple, 2022).

Pada tahun 2020, Apple berhasil masuk dalam 5 besar produsen *smartphone* terbesar di dunia pada urutan yang ke-3, terbukti dari peningkatan vendor *smartphone* di dunia yang telah mengirimkan sebanyak 313,2 juta perangkat selama kuartal 2 pada tahun 2021 dan sebanyak 276,6 juta selama kuartal 2 pada tahun 2020. Berikut *top 5 smartphone companies, worldwide shipments, market share, and year-over-year growth, Q2 2020-Q2 2021*.

Tabel 1.1
Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, And Year-Over-Year Growth, Q2 2020-Q2 2021.

No	Vendor	2020		2021		Year-over-year 2020-2021
		Shipment volumes	Market share	Shipment volumes	Market share	
1	Samsung	54.0	19.5%	59.0	18.8%	9.3%
2	Xiaomi	28.5	10.3%	53.1	16.9%	86.6%
3	Apple	37.6	13.6%	44.2	14.1%	17.8%
4	OPPO	24.0	8.7%	32.8	10.5%	37.0%
5	Vivo	23.7	8.6%	31.6	10.1%	33.7%
	Others	109.0	39.4%	92.4	29.5%	-15.2%
	Total	276.6	100.0%	313.2	100.0%	13.2%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2022

Tidak hanya *brand image*, kualitas produk juga memiliki peranan yang penting dalam sebuah produk. Kualitas produk dan keputusan pembelian menjalani hubungan yang sangat erat mungkin sulit untuk dipisahkan, dalam menguasai pangsa pasar diperlukan alat strategi yang memiliki keunggulan bersaing, alat strategi bersaing tersebut didapatkan dari kualitas produk. Kita ketahui bersama banyak perusahaan-perusahaan saat ini menghasilkan jenis produk yang sama namun kualitas yang dimiliki berbeda-beda. Apabila seorang konsumen hendak membuat keputusan pembelian sebaiknya konsumen tersebut memperhatikan terlebih dahulu kualitas produknya apakah sesuai dengan yang diharapkan, apakah kualitas produk tersebut mencukupi standar yang sesuai dengan harga jual produk, dan lain sebagainya. Jika seorang konsumen merasa kurang puas akan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan berpindah ke produk yang lain yang mungkin lebih berkualitas. Berikut Contoh Perbandingan Kualitas Produk *HandPhone* diatas Harga Rp 10 Juta.

Tabel 1.2 Perbandingan Kualitas Produk *HandPhone* Di Atas Harga Rp 10 Juta

Spesifikasi	Iphone 12 Pro Max	Xiaomi Redmi K₃₀ Pro	Samsung S₂₀ plus
Rilis	November 2020	Maret 2020	Maret 2020
Layar	Super Retina XDR OLED, HDR10, Dolby Vision, 800 nits (HBM), 1200 nits (puncak)	Super AMOLED, HDR10+, 500 nits (ketik)	Dynamic AMOLED 2X, HDR10+, 120 Hz, 67 inci, 20:9 ratio, 1440 x 3200 pixel
Chipset	Apple A14 Bionic (5 nm)	Qualcomm SM8250 snapdragon 865 5G (7 nm+)	Exynos 990 (7nm+)

CPU	Hexa-Core (2x3,1 GHz firestorm + 4x1.8 GHz Icestorm)	Octa-core (1x2.84 GHz Kryo 585 & 3x2,42 GHz Kryo 585 & 4x1,80 GHz Kryo 585)	Octa-core
GPU	GPU Apple (grafik 4-inti)	Adreno 650	Octa-Core
OS	iOS 14.1 – Ios 15	Android 10, MIUI 11	Android 10,0. One UL 2
Berat	228 gram	218 gram	188 gram
Ram	6 Gb	6 Gb	8 Gb
Memori internal	128Gb, 256 Gb, 512 Gb	128 Gb	128 Gb
Memori eksternal	-	-	MicroSDXC
Kamera belakang	12Mp + 12Mp + 12Mp + ToF 3D LiDAR Scanner	Quad 65Mp + 5Mp + 13Mp + 2Mp	Quad 12 Mp + 64Mp + 12Mp + 0.3 Mp
Kamera Depan	12Mp + SL 3D	Motorized pop-up 20Mp	Dual 10Mp
Baterai	Li-Ion 3687 mAh	Li-Po 4700 mAh	Li-Po 4500 mAh
Harga	Rp 20,499,000.00	Rp 11,000,000.00	14,500,000.00

Sumber: Internet, 2022

Dari tabel spesifikasi diatas dapat kita lihat bahwa hp iphone mempunyai kualitas produk yang tidak kalah bagusnya dibandingkan dengan kualitas produk perusahaan pesaing, walaupun hp iphone memiliki harga jual sangat mahal namun masih sangat diminati oleh banyak orang karena hp iphone anti lag, dirancang dengan desain yang mewah, sistem keamanan hp iphone lebih dipercayai oleh banyak konsumen, kualitas kamera yang yang bagus dengan spesifikasi kamera belakang, 12Mp + 12Mp + 12Mp + ToF 3D *LiDAR Scanner* dan spesifikasi kamera depan 12Mp + SL 3D, dan update perangkat lunak yang sudah terjamin. Seorang konsumen memerlukan bebarapa waktu untuk bisa mempertimbangan pilihan produk, setelah konsumen tersebut mendapatkan satu pilihan dari hasil pertimbanganya barulah konsumen melakukan pengambilan keputusan. *Brand*

image dan kualitas produk bisa menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mengetahui, tidak sedikit konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tanpa perencanaan bahkan hanya untuk ajang gaya-gayaan saja. Keputusan pembelian ialah pilihan alternatif yang tersedia dilakukan konsumen sebelum konsumen itu benar benar menyatakan kepemilikannya pada produk. sebelum perusahaan memasarkan produknya di pasar sasaran, ada baiknya perusahaan bisa memahami pentingnya model keputusan pembelian terlebih dahulu, karena segmentasi pasar, *positioning* pasar, serta mengembangka keadaan kondisi strategi pemasaran perusahaan terjadi berdasarkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat mendorong produsen perusahaan peluncur *brand* iphone untuk terus menerus melakukan inovasi-inovasi semaksimal mungkin, berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh hp iphone guna mempertahankan identitas yang telah dibangun dengan bersusah paya, seperti terus-menerus membuat ide-ide maupun strategi-strategi yang inovatif, kreatif, serta cermat. Banyak berbagai macam strategi yang telah dibuat atau dilakukan oleh perusahaan iphone untuk memperkenalkan *brand* yang mereka miliki kepada masyarakat luas sehingga melalui strategi-strategi perusahaan apple, diharapkan dapat memperkuat *brand image* yang positif serta mampu mempertahankan kepemimpinannya sebagai *smartphone* yang paling suka digunakan oleh banyak orang dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi

pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut dapat dilihat data penjualan hp iphone Apple tahun 2017-2021:

Tabel 1.3 Data Penjualan iPhone (Apple) Di Dunia Periode Q2 2017-Q2 2021

Tahun	Penjualan (juta)	Persentase (%)
2017	41.1	9.3%
2018	41.3	12.1%
2019	33.8	10.1%
2020	73.9	13.6%
2021	44.2	14.1%

Sumber: IDC *Quarterly Phone Tracker, 2022*

Penelitian ini dibuat dengan berfokuskan kepada generasi milenial Kota Batam yang memiliki usia berkisaran 20-35 tahun, yang pernah menggunakan produk hp iphone dari segala jenis tipe iphone dalam kehidupan pekerjaan atau kehidupan sehari-harinya, penelitian dibuat berdasarkan beberapa pertimbangan atau beberapa faktor seperti latar belakang yang telah diuraikan diatas, macam-macam kebutuhan baik itu kebutuhan dasar (kebutuhan akan tuntutan pekerjaan), ataupun kebutuhan tingkat tinggi seperti: gaya hidup yang dimiliki generasi milenial, kebiasaan, tingkat ekonomi, kehidupan sosial, sifat yang terdapat dalam diri generasi milenial Kota Batam sehingga tidak disadari karena hal-hal demikian bisa mempengaruhi sifat serta karakter dan pola kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka identitas merek (*Brand Image*) dan kualitas produk memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hal itu penulis menetapkan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA GENERASI MILENIAL KOTA BATAM.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial Kota Batam diantaranya:

1. Besarnya kecintaan para generasi milenial kota Batam akan *brand image* atau citra merek produk iphone yang disebabkan oleh gaya hidup (*life style*), karena mereka ingin diterima sebagai bagian dari kelompok, serta dapat menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi pengguna produk hp iphone.
2. Kebanyakan orang khusus generasi milenial, sebagai pengguna hp iphone tetap antusias dan sulit untuk berpindah pilihan pada hp merek lain, ini disebabkan karena kualitas, keunggulan, serta kelebihan yang dimiliki oleh hp iphone lebih diakui, diistimewakan dibandingkan produk- produk pesaing.
3. Hp dengan merek Iphone lebih awet serta tahan lama untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama, dimana hp iphone selalu memberikan inovasi-inovasi versi terbaik sehingga mengakibatkan banyaknya orang terkhusus di kalangan muda (*millennial*) berusaha untuk dapat memiliki *smartphone* yang bermerek iphone.

1.3 Batasan Masalah

Adanya pembatasan permasalahan dalam penelitian, yakni:

1. Penelitian dilangsungkan hanya terkait *brand image* dan kualitas produk hp iphone.
2. Responden yang diteliti merupakan masyarakat Kota Batam terkhusus generasi milenial yang memiliki atau pernah menggunakan hp iphone.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan masalah di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang, maka tujuan penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

2. Untuk mengetahui Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam
3. Untuk mengetahui *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan perlengkapan yang direferensikan untuk peneliti berikutnya dan menambah wawasan secara teoritis yang telah dipelajari dalam buku selama duduk di bangku kuliah.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penulis lain untuk menimbang dan melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di sebuah perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam mengembangkan serta meningkatkan *brand image* dan kualitas produk yang dimilikinya.
3. Bagi Universitas, bisa digunakan sebagai panduan atau referensi oleh mahasiswa lainnya yang menggunakan variabel yang sama.