

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri smartphone di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan hiburan. Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh populasi yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta akses internet yang semakin luas. Industri smartphone di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan hiburan. Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh populasi yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta akses internet yang semakin luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Smartphone, yang awalnya hanya digunakan sebagai alat

komunikasi dasar, kini telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mencakup hiburan, pekerjaan, pendidikan, hingga transaksi keuangan. Menurut laporan dari (Center, 2024), tingkat penetrasi ponsel pintar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam enam tahun terakhir. Diproyeksikan, pada tahun 2025 sekitar 89,2% populasi di Indonesia akan menggunakan smartphone, meningkat sebesar 25,9% sejak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap smartphone tidak lagi bersifat sekunder, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Tren ini juga memicu persaingan yang sangat ketat di antara produsen smartphone, baik lokal maupun global. Konsumen Indonesia kini disugahi berbagai pilihan produk dari berbagai segmen, mulai dari entry-level hingga premium. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas produk, inovasi teknologi, desain, serta kekuatan merek. Dalam konteks ini, produsen dituntut untuk terus menghadirkan nilai tambah agar tetap relevan di pasar. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis dan melek teknologi menambah kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kondisi persaingan yang dinamis tersebut, keputusan konsumen dalam membeli sebuah smartphone tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan evaluasi mereka terhadap sebuah produk. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk, citra merek, dan desain produk merupakan variabel yang dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor ini bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga psikologis dan emosional, yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai dan

memilih suatu merek atau produk smartphone (Nainggolan & Suwadi, 2024)

Dalam proses pembelian smartphone, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Salah satu faktor dominan adalah kualitas produk. Menurut (Nurmalita Sari et al., 2022), kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang tahan lama, memiliki kinerja baik, serta mampu memenuhi harapan mereka dalam penggunaan jangka panjang. Studi (Arum Prabowo et al., 2023) juga menguatkan bahwa aspek teknis seperti performa prosesor, daya tahan baterai, serta pengalaman pengguna (*user experience*) turut berkontribusi terhadap persepsi kualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak terbatas pada tampilan fisik semata, melainkan juga mencakup aspek fungsional dan emosional yang mereka alami selama proses pemakaian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya menilai secara menyeluruh atribut produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

Selain kualitas, citra merek merupakan elemen penting yang memengaruhi psikologi konsumen dalam memilih produk. Citra merek tidak hanya dibentuk dari reputasi perusahaan, namun juga oleh persepsi emosional, pengalaman penggunaan, dan nilai simbolis yang melekat di benak konsumen (Safitri & Albari, 2024). Penelitian oleh (Sari & Atmaja, 2024) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya, serta menjadi alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan nilai dan identitas perusahaan kepada pasar. Ketika

konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung menunjukkan preferensi yang lebih tinggi, bahkan bersedia membayar harga premium. Selain itu, citra merek yang konsisten dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Desain produk merujuk pada karakteristik visual dan estetika yang membedakan suatu barang, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai dari konsumen (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023). Namun, menurut (Afrelia Sagitry, Vicky Brama Kumbara, 2025), desain yang tidak konsisten atau terlalu incremental dapat menurunkan antusiasme pasar. Oleh karena itu, pendekatan desain yang strategis, inovatif, dan selaras dengan preferensi konsumen menjadi krusial dalam menciptakan daya tarik visual sekaligus memperkuat positioning produk di benak pasar sasaran.

Semua faktor tersebut berujung pada keputusan pembelian, yakni tahap akhir dari proses konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, citra merek, dan desain produk (Nur'aeni & Supartono, 2022). Namun, tidak semua konsumen membuat keputusan yang rasional; dalam konteks pasar Indonesia, aspek sosial dan emosional juga memainkan peran besar, termasuk tren, status simbol, serta eksklusivitas merek.

iPhone adalah lini produk smartphone yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Apple Inc., perusahaan teknologi multinasional asal Amerika Serikat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, iPhone telah mengalami berbagai

pembaruan signifikan dari segi desain, performa, dan fitur teknologi. iPhone dikenal luas karena mengusung sistem operasi iOS yang eksklusif, keamanan data yang tinggi, kamera berkualitas profesional, serta integrasi yang kuat dengan ekosistem produk Apple lainnya seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch. Desainnya yang minimalis, material premium, serta antarmuka yang intuitif menjadikan iPhone sebagai salah satu smartphone paling diminati di dunia. Hingga kini, iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern dengan identitas merek yang kuat dan konsisten.

Di Indonesia, iPhone dikenal sebagai smartphone kelas premium yang menawarkan kualitas produk unggul, desain minimalis yang khas, serta sistem operasi eksklusif iOS yang terintegrasi dengan ekosistem Apple lainnya. Produk ini memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen urban dan profesional muda yang mengutamakan performa, keamanan, dan nilai prestise dalam penggunaan teknologi. Kehadiran iPhone di pasar Indonesia juga semakin diperkuat oleh strategi pemasaran global Apple, kerja sama dengan distributor resmi, serta ketersediaan produk melalui berbagai kanal penjualan daring dan luring. Meskipun bukan pemain dominan di pasar smartphone nasional, iPhone tetap mempertahankan posisinya sebagai simbol gaya hidup modern dan eksklusif di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun, jika ditinjau dari sisi kuantitatif, dominasi merek ini belum sepenuhnya tercermin dalam angka pangsa pasar.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar
Samsung	16.31%
Xiaomi	16.2%
Oppo	15.69%
Unknown	14.26%
Vivo	12.91%
Iphone	9.48%

Sumber: Statcounter (2025)

Berdasarkan data dari Statcounter (2025), iPhone hanya menguasai 9,48% pangsa pasar smartphone di Indonesia. Angka ini masih tertinggal dibandingkan kompetitor Android seperti Samsung (16,31%), Xiaomi (16,20%), dan Oppo (15,69%) yang menawarkan beragam pilihan dengan harga yang lebih kompetitif. Meskipun iPhone menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, posisinya yang belum mampu menyaingi dominasi Android menunjukkan bahwa terdapat hambatan dalam menarik konsumen Indonesia. Hal ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian iPhone di pasar yang kompetitif, khususnya di Kota Batam.

iPhone selama ini dikenal memiliki kualitas produk premium, terutama dari sisi material, performa, dan ekosistem yang terintegrasi. Namun, persepsi pasar terhadap kualitas iPhone mulai dipertanyakan seiring munculnya pesaing yang menawarkan spesifikasi teknis lebih unggul dengan harga lebih rendah. Hasil pengujian oleh kanal Versus (2025) menunjukkan bahwa iPhone 16 tertinggal dalam beberapa aspek seperti kamera, zoom, dan fitur fotografi dibandingkan Samsung Galaxy S25 dan Google Pixel 9. Hal ini menciptakan persepsi bahwa kualitas iPhone tidak selalu sepadan dengan harga yang ditawarkan, yang bisa

menjadi penghambat dalam keputusan pembelian. Permasalahan lain yaitu meskipun performa baterai terus ditingkatkan, banyak pengguna melaporkan penurunan kapasitas baterai yang signifikan setelah 1–2 tahun pemakaian.



		SAMSUNG	IPHONE	GOOGLE
Main Camera	20%	(7) 1.4	(6) 1.2	(9) 1.8
Ultrawide Camera	10%	(6) 0.6	(7) 0.7	(8) 0.8
Portrait	10%	(4) 0.4	(4) 0.4	(2) 0.2
Video	15%	(11) 1.65	(12) 1.8	(7) 1.05
Stabilization	7.5%	(6) 0.45	(6) 0.45	(5) 0.375
Front Camera	10%	(8) 0.8	(7) 0.7	(10) 1.0
Audio	5%	(2) 0.1	(2) 0.1	(3) 0.15
Zoom	5%	(3) 0.15	(1) 0.05	(2) 0.1
Slow Motion	2.5%	(5) 0.125	(5) 0.125	(4) 0.1
Macro	5%	(3) 0.15	(3) 0.15	(5) 0.25
Low Light	10%	(11) 1.1	(12) 1.2	(10) 1.0

Gambar 1.1 Perbandingan Kamera iPhone dengan produk pesaing
Sumber: Versus (2025)

Selain kualitas, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian. iPhone sering dipersepsikan sebagai simbol status dan eksklusivitas, namun data Top Brand Index (2025) menunjukkan bahwa skor brand index iPhone masih lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Hal ini menandakan bahwa meskipun iPhone kuat secara simbolik, persepsi mereknya belum sepenuhnya optimal di pasar Indonesia karena faktor harga tinggi dan keterbatasan fitur yang customizable.

Tabel 1.2 Skor Brand Index Apple vs Kompetitor

Merek	Skor Buzz	Skor Consideration	Sentimen Positif (%)
Apple	36,7	39,7	26%
Samsung	53,4	45,1	64%
Oppo	47,2	41,3	51%

Sumber: YouGov Indonesia – Apple Scores Drop (2024)

Berdasarkan data dari YouGov BrandIndex (2024), persepsi masyarakat Indonesia terhadap merek Apple mengalami penurunan setelah pelarangan iPhone 16 oleh pemerintah. Skor Buzz Apple turun menjadi 36,7, sedangkan Consideration yang mencerminkan minat beli juga menurun menjadi 39,7. Sebaliknya, kompetitor seperti Samsung mencatatkan peningkatan skor, menunjukkan pergeseran preferensi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek iPhone di Indonesia cukup rentan terhadap isu regulasi dan persepsi publik, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks keputusan pembelian.

Desain produk juga menjadi aspek penting yang tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga memberikan kenyamanan dan pengalaman emosional bagi penggunaannya. Namun, dalam beberapa generasi iPhone terbaru seperti iPhone 16E, desain dinilai kurang inovatif dan cenderung repetitif. Produk ini dianggap sebagai produk ‘*decoy*’ dengan fitur yang dipangkas secara signifikan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen, terutama karena harganya tidak jauh berbeda dari model iPhone yang lebih unggul. Ini menunjukkan bahwa meskipun Apple memiliki reputasi desain yang solid, tidak semua produk berhasil memenuhi ekspektasi pasar.



Gambar 1.2 iPhone 16e

Sumber: Apple (2025)

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek produk. Dalam konteks iPhone, konsumen mempertimbangkan kualitas teknis seperti performa dan keandalan, persepsi merek yang mencerminkan eksklusivitas dan status sosial, serta desain yang mencerminkan inovasi dan nilai estetika. Ketiga aspek tersebut secara simultan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kelayakan dan nilai dari produk yang ditawarkan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realitas pada salah satu aspek tersebut berpotensi menurunkan minat beli, bahkan pada merek sekuat iPhone

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara empiris dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Terhadap latar belakang masalah di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu

1. Performa baterai terus ditingkatkan, banyak pengguna melaporkan penurunan kapasitas baterai yang signifikan setelah 1–2 tahun pemakaian.
2. Dibandingkan dengan merek lain (Samsung Galaxy S25 atau Google Pixel 9) iPhone tertinggal dalam beberapa aspek seperti resolusi kamera, zoom, dan fitur fotografi
3. Citra merek iPhone mengalami penurunan kekuatan di Indonesia, terutama Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia, berdasarkan data skor Buzz.
4. Harga tinggi membuat merek terkesan tidak ramah bagi semua kalangan.
5. Beberapa desain iPhone dinilai kurang inovatif dan cenderung repetitif
6. Model tertentu seperti iPhone 16E dianggap downgrade dengan harga tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai rencana dan lebih jelas serta fokus dalam kerangka analisis, diperlukan batasan masalah sebagai berikut

1. Responden yang diteliti ialah responden yang bertempat tinggal di Batam
2. Periode penelitian dilakukan di tahun 2024
3. Variabel penelitian yang diteliti ialah kualitas produk iPhone, citra merek, Desain dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam?

2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam hal strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk memahami preferensi konsumen di Kota Batam dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik pada topik serupa, seperti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas atau variabel yang berbeda.

c. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk teknologi seperti iPhone. Penelitian ini juga memberikan pengalaman berharga dalam mengaplikasikan metodologi penelitian, menganalisis data, dan memahami perilaku konsumen di tingkat lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan atau pengembangan bidang penelitian terkait.