

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat suatu teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga adanya inovasi baru dari yang sederhana hingga mewah yang diciptakan oleh perusahaan. Inovasi yang diciptakan menimbulkan berbagai macam alat komunikasi yang diluncurkan perusahaan berbasis komunikasi.

Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain. Tingkat persaingan yang terjadi sekarang ini sangat dinamis dan kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha keras untuk merebut calon konsumen untuk membeli produk.

Fathrani menyatakan bahwa:

“Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan. Berbagai cara dapat ditempuh dengan menggunakan taktik dan strategi pemasaran masing-masing perusahaan, salah satunya dengan sentuhan teknologi¹.”

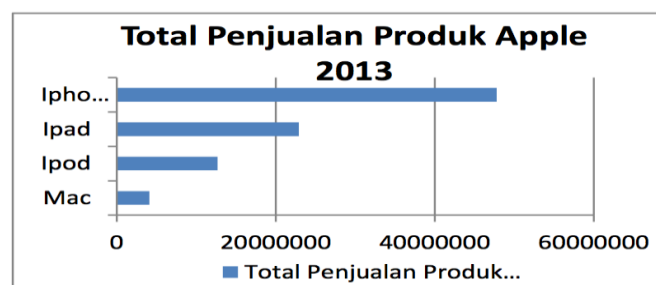
Persaingan itu memunculkan berbagai bentuk alat komunikasi seperti *handphone*, *smartphone*, tablet, MP3, laptop dan sebagainya. Dari berbagai

¹Afrida Fatharani, *et al*, ”Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler *Blackberry*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 3, (July 2013) p. 1.

macam produk tersebut berbagai merek saling bersaing untuk menjadi *market leader*. Salah satunya yang menjadi *market leader* dalam bidang komunikasi yaitu Apple. Apple merupakan salah satu merek yang meluncurkan berbagai produk seperti Mac, iPad, Ipod dan iPhone.

Salah satu produk dari Apple yang digemari konsumen ialah iPhone. iPhone merupakan *smartphone* atau telepon genggam revolusioner yang diproduksi Apple Inc, dengan fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan *voicemail*. Selain itu iPhone juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, contohnya mengirim maupun menerima email, menjelajahi website, dan lain-lain. iPhone juga sebuah *smartphone* layar sentuh *multi-touch* (layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik *virtual* dan tombol².

Dari berbagai macam produk Apple masing-masing mempunyai kelebihan, salah satu yang unggul yaitu iPhone. Hal itu dapat dibuktikan dengan gambar penjualan masing-masing produk Apple berikut ini:



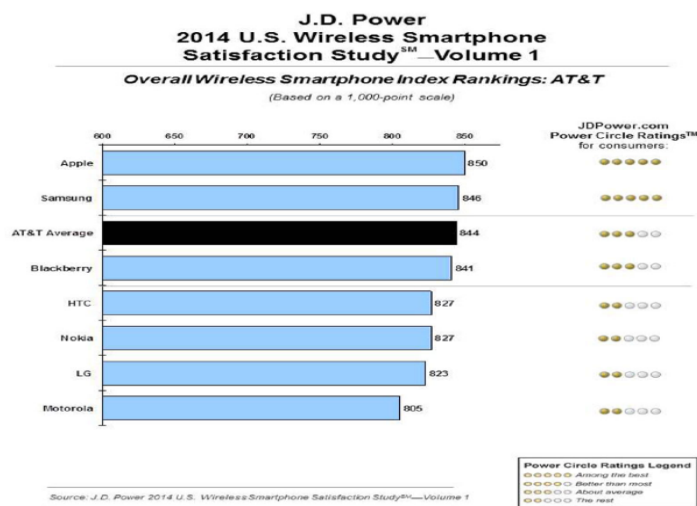
Sumber: Artikel Ilmiah Chrisandi, 2014.

Gambar I.1
Total Penjualan Produk Apple

²Komunitas iPhone. (<https://www.facebook.com/KomunitasIphoneIndonesia/posts/443015685741337>).

Berdasarkan informasi gambar I.1 penjualan produk Apple tahun 2013 yang dikemukakan oleh *Chief Executive Officer* (CEO) dari Apple yang bernama Tim Cook menunjukkan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah iPhone hingga mencapai 47.800.000 unit dan disusul oleh iPad dengan penjualan sebanyak 22.900.000 unit. Kemudian peringkat selanjutnya yaitu iPod dengan penjualan sebesar 12.700.000 unit dan yang terakhir adalah produk Mac mencapai 4.100.000³.

Survei terbaru yang dilakukan J.D Power tentang kepuasan pengguna *handphone* 2014 di empat operator besar Amerika Serikat. Hasil dari survei tersebut ialah iPhone sebagai *smartphone* dengan tingkat kepuasan tertinggi dari para penggunanya, dibandingkan merek *smartphone* lain, seperti: Samsung, Sony, Lenovo dan lain-lainnya.



Sumber: www.makemac.com, 2014.

Gambar I.2
Hasil Survei J.D Power

³Nurina Prisilia Chrisandi, "Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 3, Nomor 1 (2014), p. 3.

Berdasarkan informasi pada gambar I.2 adalah jumlah total skor 1000, iPhone mendapatkan nilai 850, 857, 853 dan 849 secara berurutan di semua operator besar Amerika Serikat, AT&T, Sprint, T-Mobile, dan Verizon⁴.

Tabel I.1
Country Specific Handphone

Country Specific Examples for Smartphone and Social Networking Site Questions		
Country	Q69 Some cell phones are called "smartphones" because they can access the internet and apps. Is your cell phone a smartphone, such as an ...	Q72 & Q73 Do you ever use online social networking sites like ...
Argentina	iPhone, Samsung Galaxy, Blackberry	Facebook, Sonico, Twitter, LinkedIn, etc.
Bangladesh	Android, Windows Phone, etc.	Twitter, Hi5, etc.
Brazil	iPhone, Blackberry, Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, Orkut, etc.
Chile	iPhone, Samsung Galaxy, Blackberry	Facebook, Twitter
China	iPhone, Blackberry, Lenovo music phone, Samsung, HTC, and other brands of smartphones	Facebook, kaixin.com, renren.com, MySpace, microblogging
Colombia	iPhone, Blackberry, Samsung, HTC	Facebook, Twitter, Instagram
Egypt	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, HTC, LG, Sony	Facebook, Twitter, Google+
El Salvador	iPhone, Blackberry, Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, MySpace, Instagram
Ghana	iPhone, Blackberry, Nokia X3, Samsung S4	Facebook, Twitter, Instagram
India	iPhone, Blackberry, Samsung smartphone, Nokia Lumia	Facebook, Twitter
Indonesia	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Sony Xperia	Facebook, Twitter, Path, LinkedIn, etc.
Jordan	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Instagram
Kenya	iPhone, Blackberry, Ideos, Samsung	Facebook, Twitter, MySpace, Google+, Instagram, Whatsapp
Lebanon	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Google+, Instagram
Malaysia	iPhone, Blackberry, Samsung, HTC	Facebook, Twitter
Mexico	iPhone, Blackberry, Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, MySpace, Instagram
Nicaragua	iPhone, Blackberry, Samsung, Xperia	Facebook, Twitter
Nigeria	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Techno	Facebook, Twitter, Whatsapp
Pakistan	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, Orkut
Peru	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
Philippines	iPhone, Blackberry, Samsung S3, Sony Ericsson Xperia, HTC	Facebook, Twitter, Plurk, Google+, LinkedIn
Poland	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Our Class, Twitter
Russia	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, HTC, LG	Facebook, Twitter, Odnoklassniki, V Kontakte, Moikrug
Senegal	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter
South Africa	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Nokia Lumia	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
Tanzania	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter
Thailand	iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia	Facebook, Twitter
Tunisia	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter
Uganda	iPhone, Blackberry, Techno, HTC	Facebook, Twitter, MySpace, Hi5
Ukraine	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Odnoklassniki, V Kontakte, Moikrug
Venezuela	iPhone, Blackberry, Android (like Samsung Galaxy)	Facebook, Twitter, Instagram, etc.
Vietnam	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Nokia Lumia	Facebook, Twitter, Google+, Yahoo, LinkedIn, YouTube, Zingme

Source: Spring 2014 Global Attitudes survey.
PEW RESEARCH CENTER

Sumber: www.wordpress.com, 2014.

⁴iPhone Adalah Handphone dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Tertinggi.
(<http://www.makemac.com/iphone-adalah-smartphone-dengan-tingkat-kepuasan-konsumen-tertinggi/>)

Berdasarkan informasi tabel I.1 hasil penelitian PEW *research center* mengenai merek *smartphone* apa saja yang sering digunakan berdasarkan negara masing-masing diseluruh dunia. Di Indonesia merek *smartphone* iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy dan Sony Xperia merupakan yang terpopuler dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia⁵.

Perkembangan yang pesat iPhone sebenarnya bukan menjadi alasan utama *smartphone* tersebut digemari di Indonesia pada waktu belakangan ini. Apple mengunggulkan iPhone dari segi multimedia atau *entertainment*-nya, serta teknologi iPhone itu sendiri yang memikat masyarakat Indonesia untuk menggunakannya. Teknologi yang dimiliki iPhone seperti layar sentuh (*touch screen*), kamera dengan resolusi *pixel* yang tinggi (8MP), *video* dengan kualitas HD (*high definition*), juga fitur *geo-tagging* dan kemudahan untuk mengakses internet. Serta kemudahan dalam mengakses email, meng-edit foto dan *video* dengan *audio*, membuat proposal, fitur siri layaknya sekretaris yang dapat menjalankan perintah penggunanya dengan metode mendeteksi suara dan lain sebagainya⁶

Dari data *International Data Corporation* (IDC), sebuah lembaga periset pasar internasional, pertumbuhan penjualan *handphone/smartphone* 12% dan tablet tumbuh 18% dibanding tahun 2013. Bahkan di Asia Tenggara, Indonesia penyumbang terbesar penjualan *handphone/smartphone* dengan angka mencapai 30%. Menurut laporan dari *eMarketer* perusahaan peneliti pasar, pengguna

⁵Data Kepemilikan Smartphone Berbagai Negara di Dunia. (<https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/03/22/data-kepemilikan-smartphone-berbagai-negara-di-dunia/>)

⁶Tjoa Chynthia Anggraini Wijaya, "Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan iPhone". *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 1, Nomor 4 (2013), p. 3.

telepon seluler di seluruh dunia akan mencapai 4,55 miliar tahun 2014 ini, walaupun di satu sisi, penjualan PC diprediksi masih tetap berkutat di angka 6%. Peningkatan pendapatan kelas menengah di tanah air menjadi salah satu faktor semakin konsumtifnya masyarakat Indonesia, termasuk untuk produk telekomunikasi yang paling mutakhir. Sepanjang sejarah perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia, terus terjadi pergeseran dan perubahan kebutuhan maupun selera masyarakat terhadap pilihan ponsel. Hal ini ditunjang pula oleh harga *smartphone* yang semakin terjangkau⁷.

Berikut ini adalah tabel I.2 yang menggambarkan persentase rumah tangga yang memiliki telepon seluler antara perkotaan dan pedesaan (%)

Tabel I.2
Persentase Rumah Tangga Telepon Seluler

Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah, Tahun 2005 - 2013 (%)

Tahun	Klasifikasi Daerah		Perkotaan + Pedesaan
	Perkotaan	Pedesaan	
2005	35.36	8.21	19.88
2006	40.96	12.27	24.60
2007	55.03	24.33	37.59
2008	66.61	38.15	51.99
2009	75.26	49.21	61.84
2010	83.11	61.01	72.00
2011	87.14	70.93	78.96
2012	90.61	76.54	83.52
2013	92.20	80.02	86.09

Sumber: Diolah dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Perkembangan pengguna *handphone/smartphone* di Indonesia dapat kita lihat pada tabel berdasarkan informasi data dari Badan Pusat Statistik populasi penduduk Indonesia yang menggunakan *handphone/smartphone* pada tahun 2012

⁷Indonesia Terbesar di Dunia Pengguna Ponsel Pintar. (<http://techno.okezone.com/read/2014/06/05/57/994499/indonesia-terbesar-di-dunia-pengguna-ponsel-pintar>)

untuk perkotaan maupun pedesaan ialah 83,52% dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 86,09%. Dari populasi perhitungan dan dibarengi dengan munculnya ragam *handphone/smartphone*, masyarakat merasakan kebutuhan akan teknologi komunikasi makin disadari⁸.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone dari Apple Inc. Menurut Kotler, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara sebuah niat pembelian dan keputusan pembelian⁹.

Untuk variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan *review* terhadap beberapa artikel ilmiah dan hasilnya dimasukkan kedalam tabel. Tabel I.3 tersebut berisi nama peneliti, tahun artikel ilmiah, variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dalam artikel tersebut.

⁸Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah. (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=02¬ab=5).

⁹Kotler and Keller. *Marketing Management*. (Pearson : Prantice Hall, 2012), p. 193

Tabel I.3
Tabel Variabel Artikel Ilmiah Terdahulu

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL											
		Citra Merek	Kualitas Produk	Desain	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Gaya Hidup	Harga	Kelompok Acuan	Inovas Produk	Persepsi Kualitas	Kualitas Produk Atribut
1	Heriyati dan Septi. 2012	v	v									v	v
2	Alana, Hidayat, dan Djoko W. 2013	v										v	v
3	veterinawati.2013				v							v	v
4	Maleke. 2013				v	v	v					v	v
5	Fatharani, Lubis dan Dewi. 2013						v	v	v			v	v
6	Alleiyya.2014	v						v		v		v	v
7	Hamidah dan Anita. 2013	v		v								v	v
8	Ratnasari. 2014	v	v									v	v
9	Rumate. 2014		v						v			v	v
10	Maindoka, Lapian dan Tumewu .2014	v									v	v	v
11	Alfred. 2013		v					v				v	v
12	Sata. 2013				v			v				v	v

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015.

Pada tabel I.3 diatas, peneliti menggunakan 12 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang keputusan pembelian *handphone*. Tujuan dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literatur dan refrensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Dari tabel tersebut, dapat dilihat 12 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone*, yaitu; citra merek, kualitas produk, desain, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, gaya hidup, harga, kelompok acuan, inovasi produk, persepsi kualitas dan kualitas produk atribut.

Setelah melakukan kajian terhadap 12 artikel ilmiah tersebut peneliti memilih keterlibatan citra merek (*brand image*), *harga (price)*, kualitas produk (*product quality*), faktor sosial (*social factor*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Alasan dilakukannya penelitian dikarenakan belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti dengan kombinasi variabel-variabel ini. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memperkaya literatur penelitian terutama dengan latar di Indonesia.

Dibawah ini pada tabel I.4 menyajikan variabel penelitian :

Tabel I.4
Tabel Variabel Penelitian

X1	Citra merek (<i>Brand image</i>)
X2	Harga (<i>Price</i>)
X3	Kualitas produk (<i>product quality</i>)
X4	Faktor sosial (<i>social factor</i>)
Y	Keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015.

Alasan peneliti memilih variabel tersebut sebagai penelitian karena merasa keempat variabel ini cocok untuk mewakili penilaian terhadap keputusan pembelian iPhone dan didukung dari beberapa sumber yaitu jurnal-jurnal portal berita, dan forum *online*. yakni masing-masing variabel memiliki permasalahan terkait keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian antara lain dengan melihat citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial.

Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan atribut spesifik tentang produk, merek dan konsumen seperti gambaran pengetahuan, perasaan dan sikap terhadap merek yang disimpan di memori. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen.

Menurut Hamidah:

“Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang atau *enduring perception*. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Apabila merek memiliki citra atau *image* yang baik dimata konsumen, besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, demikian sebaliknya apabila merek memiliki citra atau *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan untuk konsumen membeli produk tersebut¹⁰.”

Begitu pentingnya sebuah arti citra merek perusahaan yang akan menentukan minat para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hal ini seperti menjadi kewajiban para produsen untuk menyajikan yang terbaik agar citra dimata konsumen positif disaat perkembangan dan persaingan produsen

¹⁰Siti Hamidah dan Desi Anita, "Analisis Perspsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android". Jurnal Ekonomi, Volume 21, Nomor 4 (Desember 2013), p. 5.

smartphone semakin padat. Dapat dilihat pasaran *handphone* khususnya *smartphone* berkembang sangat pesat di Indonesia, bahkan berdasarkan data penjualan bertumbuh secara eksponensial. Keadaan seperti itu dapat dilihat bahwa untuk sekarang setidaknya masyarakat menggunakan *smartphone* lebih dari satu buah.

Namun dengan filosofi yang mengedepankan kemudahan, iPhone dari Apple Inc tersebut membuat citra mereknya dengan melekatkan kecanggihan teknologi dan sifat *user-friendly* adalah loyalitas dari penggunanya. Dengan mengeluarkan varian terbaru disetiap tahunnya, dengan varian yang lama tetap unggul dipasaran. Apple Inc menguasai pasar tidak kurang 20% yang berarti pasar terbesar untuk vendor *handphone*¹¹.

Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya konsumen lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai negatif. Harga juga menjadi peran utama dalam mempengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan pembelian.

¹¹Loyalitas dan Citra Merek Kunci Sukses iPhone.
(<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/27/loyalitas-dan-citra-merk-kunci-sukses-iphone-416764.html>)

Strategi penentuan tinggi atau rendahnya harga sangat berpengaruh pada laku atau tidaknya dipasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk peminat teknologi khususnya telekomunikasi, konsumen tidak merasa keberatan akan harga yang mahal dengan menyesuaikan kebutuhannya. Pernyataan inilah yang membuat Apple Inc tidak ragu selalu mengeluarkan varian terbaru dengan harga lebih tinggi dengan merek lainnya. Dapat diketahui Apple Inc tetap mendulang prestasi di kuartal IV 2014, yang meraih total pendapatan 74 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 921 triliun dalam waktu tiga bulan dan varian iPhone apa saja¹².

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah dari persepsi konsumen.

Heriyati menyatakan bahwa:

“Dalam memasarkan suatu produk kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen¹³.”

Persepsi yang diciptakan konsumen tentang iPhone menjadikan Apple Inc terus membuat keahlian khusus untuk mempertahankannya. Dalam kualitas premium yang digunakan untuk produk, daya tahan baterai, hingga desainnya.

¹²Apple Jadi Perusahaan Paling Untung Sedunia.
(<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/28/10360027/Raup.Rp.921.Triliun.Apple.Jadi.Perusahaan.Paling.Untung.Sedunia>)

¹³Heriyati, P. & Septi, ”Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian”. *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol 4, No 2 (2012), p. 176

Apple Inc juga tidak melupakan bagian dari operasi sistemnya yang menggunakan operasi sistem sendiri.

Dibuktikan pada tahun 2007 meluncurkan iPhone pertama dikenal dengan 2G, ditahun 2010 meluncurkan iPhone4 dilengkapi dengan penyediaan memori 16GB dan 32GB, kamera mencapai 5MP fasilitas *flash* tersedia, dan fokus gambar untuk foto maupun *video*, tidak ketinggalan juga dilengkapi dengan sistem GPS¹⁴.

Hal terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone ialah faktor sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran status mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku terhadap keputusan pembelian.

Pra-riset yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 50. Menghasilkan kesimpulan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple para responden lebih terpengaruh dengan sahabat, rekan kuliah/kerja, rekan organisasi, orang tua, unsur kekompakan bersama keluarga/saudara. Hal lainnya yaitu terpengaruh dengan gaya hidup. Hasil survei dipaparkan pada tabel I.5 berikut.

¹⁴Harga Apple iPhone sebanding dengan kualitasnya. (<http://www.anneahira.com/harga-apple-iphone.htm>)

Tabel I.5
Tabel Hasil Survei

NO	PERTANYAAN	HASIL							JUMLAH RESPONDEN
		Sangat Mempengaruhi 1 2 3 4 5 6 7 Sangat tidak mempengaruhi							
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah sahabat sangat mempengaruhi anda?	1org	13org	8org	8org	3org	5org	12org	50org
2	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah rekan kuliah/kerja sangat mempengaruhi anda?	2org	11org	10org	6org	8org	4org	9org	50org
3	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah rekan organisasi sangat mempengaruhi anda?	1org	5org	13org	4org	9org	6org	12org	50org
4	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah orang tua sangat mempengaruhi anda?	7org	7org	9org	3org	7org	4org	13org	50org
5	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah isteri/suami sangat mempengaruhi anda?	1org	2org	9org	3org	4org	4org	22org	45org
6	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah	1org	2org	8org	5org	2org	3org	24org	45org

	anak sangat mempengaruhi anda?								
7	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah peran/status pribadi sangat mempengaruhi anda?	13org	8org	8org	5org	5org	1org	10org	50org
8	Apakah kualitas produk sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	30org	10org	5org	2org	2org	0	1org	50org
9	Apakah gengsi/prestis sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	10org	8org	9org	6org	6org	5org	6org	50org
10	Apakah perkataan orang tua sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	12org	3org	8org	9org	3org	6org	9org	50org
11	Apakah kekompakan dengan rekan kuliah/kerja/org anisasi sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	2org	5org	10org	5org	4org	9org	15org	50org
12	Apakah kekompakan dengan keluarga/saudara sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian	2org	3org	13org	5org	6org	9org	12org	50org

	iPhone?								
13	Apakah gaya hidup/lifestyle sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	13org	11org	5org	7org	5org	6org	3org	50org

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurut Heriyati dan Septi (2012); Alana, Hidayat, dan Djoko W (2013); Aleiyya (2014); Hamidah dan Anita (2013); Ratnasari (2014); Maindoka, Lapian dan Tumewu (2014) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
2. Menurut Fatharani, Lubis dan Dewi (2013); Aleiyya (2014); Alfred (2013); Sata (2013) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
3. Menurut Heriyati dan Septi (2012); Ratnasari (2014); Rumat (2014); Alfred (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
4. Menurut Veterinawati (2013); Maleke (2013); Sata (2013) faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
5. Menurut Maleke (2013) faktor psikologis berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

6. Menurut Hamidah dan Anita (2013) desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
7. Menurut Aleiyya (2014) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
8. Menurut Fatharani, Lubis, dan Dewi (2013); Rumat (2014) kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple. Faktor-faktor yang saling berkaitan dan sangat lekat dengan produk *smartphone* yaitu; citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial yang peneliti pilih untuk menjadi variabel penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang objek keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu; citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial.
2. Ruang lingkup penelitian pada pengunjung Summarecon Mall Bekasi di kota Bekasi.

Penelitian ini dilakukan dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple: Survei pada Pengunjung Summarecon Mall Bekasi di Kota Bekasi.**

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dan telah disesuaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?
3. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?
4. Apakah faktor sosial (*social factor*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Teoritis

- a. Penelitian ini merupakan kombinasi variabel yang belum pernah ada diteliti sebelumnya di Indonesia.
- b. Penelitian tentang penggunaan *smartphone* merek Apple masih terbatas di Indonesia.
- c. Sumbangan kepada ilmu pengetahuan
- d. Untuk memperkaya literature penelitian di Indonesia

2. Praktis

- a. Dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan kepada perusahaan Apple.