

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat cepat. Salah satunya, di bidang komunikasi dimana saat ini komunikasi yang cepat dan praktis sangat dibutuhkan. Dengan adanya telekomunikasi ini dapat berbicara tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Salah satu teknologi di bidang komunikasi yang paling praktis adalah telepon Seluler (*Handphone*).

Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun *Handphone* dapat dibawa kemana pun (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*)¹. Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu GSM dan CDMA.

Perkembangan *Handphone* yang pesat membuka ruang bagi produsen lokal maupun luar negeri untuk menjajaki peluang pasar yang potensial. Saat ini dalam perkembangan *Handphone* muncullah “*Smartphone*” yang perkembangannya sangat pesat dan mendapat respon positif dari masyarakat di berbagai belahan dunia.

Smartphone atau ponsel pintar adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada

¹ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam/ (Diakses pada 14 Januari 2016 pukul 10:00).

standar pabrik yang menentukan arti ponsel pintar. Bagi beberapa orang, ponsel pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi².

Salah satu merek *Smartphone* yang ada di Indonesia adalah iPhone. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS” sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. Antarmuka penggunaanya dikembangkan secara menyeluruh di layar multisentuhnya, termasuk sebuah papan ketik virtual. iPhone memiliki konektivitas Wi-Fi dan seluler (2G, 3G dan 4G).³

iPhone generasi pertama, dipasarkan pada 29 Juni 2007 di Amerika Serikat dengan model 4GB dan 8GB. Generasi kedua, bernama iPhone 3G (karena disertai dengan fitur 3G) diluncurkan di berbagai negara pada 11 Juli 2008 dengan 8 GB dan 16GB. Generasi ketiga atau iPhone 3GS, diluncurkan pada tanggal 17 Juni 2009, dengan model 16GB dan 32GB. Generasi keempat atau iPhone 4, diluncurkan pada akhir Oktober 2010. Selanjutnya yaitu iPhone 4S telah dirilis pada akhir oktober 2011. Dan iPhone 5 di keluarkan pada tahun 2012, di duga akan mengalami perombakkan desain, iPhone generasi ini merupakan iPhone terakhir yg di desain oleh Steve Jobs, pendiri Apple sebelum meninggal. Selanjutnya iPhone 5G dirilis pada Juni 2012 . iPhone 5G designnya sangat elegan dan

² https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas (Diakses 04 Feruari 2016 pukul 12:20).

³ <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone> (Diakses 04 Februari 2016 pukul 12:53).

iPhone 5Gs akan dirilis tanggal 10 September 2013. Dan baru terakhir diluncurkan Pada 19 September 2014, Apple merilis iPhone terbaru yaitu iPhone 6.

Jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia saat ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari eMarketer jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 55 juta orang. Jumlah pengguna *Smartphone* akan terus meningkat. Pada 2016 diprediksi akan ada 65,2 juta pengguna *Smartphone*. Sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia⁴. Hal ini dipicu dengan maraknya merek *Smartphone* yang beredar di pasaran. Namun kemajuan jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia tidak searah dengan kemajuan pengguna iPhone. *Smartphone* iPhone mengalami penurunan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* iPhone Tahun 2011-2015

Gartner: Smartphone OS sales to end users (m) and market share						
	2011 units	2011 share	2012 units	2012 share	2015 units	2015 share
Symbian	89.9m	19.2%	32.7m	5.2%	0.7m	0.1%
Android	180m	38.5%	310.1m	49.2%	539.3m	48.8%
BlackBerry	62.6m	13.4%	79.3m	12.6%	122.9m	11.1%
iOS	90.6m	19.4%	118.9m	18.9%	190m	17.2%
Windows Phone	26.3m	5.6%	68.2m	10.8%	216m	19.5%
Others	18.4m	3.9%	21.4m	3.4%	36.1m	3.3%

Sumber : IDC

⁴ <http://jakartakita.com/2015/09/20/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-tembus-55-juta-orang/> (Diakses 04 Februari pukul 17:00).

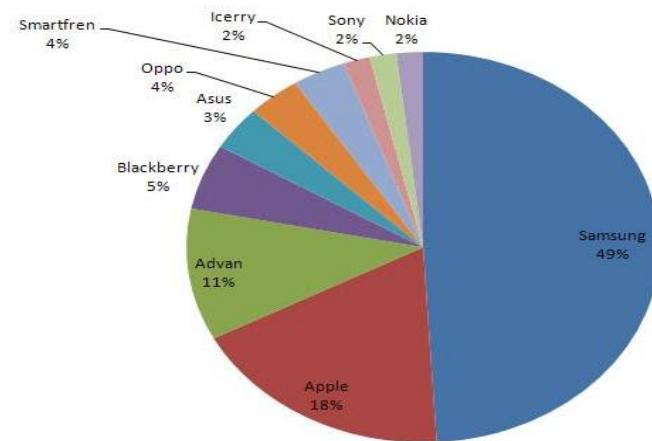
Tabel di atas membuktikan bahwa penjualan iPhone di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2011 ke tahun 2015. Menurut IDC, iPhone juga dilaporkan mengalami penurunan pangsa dari 19,4 persen menjadi 18,9 persen pada tahun 2011 ke 2012. Dan pada tahun 2015 iPhone juga mengalami penurunan sampai 17,2%. Hal ini sesuai dengan rumor penurunan penjualan iPhone setelah sempat booming di awal tahun 2015⁵. Pangsa Android masih mendominasi penjualan *Smartphone* di Indonesia.

Namun, tingginya persaingan antar vendor *Smartphone*, membuat iPhone harus mengakui keunggulan *Smartphone* Android yang mengalahkan pangsa pasar iPhone. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya konsumen yang tidak memutuskan untuk membeli *Smartphone* iPhone. Tentu hal ini menjadi permasalahan bagi vendor pemasar, khususnya perusahaan *Apple* sebagai vendor yang menjual *Smartphone* iPhone yang berbasis OS.

Keputusan pembelian di sini mengacu pada perilaku konsumen, yang terjadi pada suatu kegiatan ekonomi. Seiring dengan perkembangan *Smartphone* yang semakin mutakhir, tentu konsumen bukan tanpa pertimbangan untuk membeli *Smartphone* yang terbaik. Tak terkecuali untuk kalangan terpelajar, khususnya mahasiswa yang sangat selektif dalam memilih *Smartphone*. Sifat selektif mahasiswa dalam membeli *Smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain karena mobilitas mahasiswa yang tinggi sehingga membutuhkan *Smartphone* yang mampu untuk

⁵ <http://gopego.com/news/a/2011/08/smartphone-dan-tablet-dalam-statistik-siapa-pemenangnya> (Diakses 04 Februari pukul 17:20).

mempermudah aktivitas perkuliahan, atau bahkan sebagai hiburan ketika waktu senggang.



Gambar 1.1 Penjualan Merek *Smartphone* di Indonesia tahun 2015

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah keputusan pembelian *Smartphone* iPhone yang dilakukan konsumen masih kalah dibanding Samsung. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 yang mendominasi adalah *Smartphone* Samsung dengan jumlah penjualan 49%. Kemudian iPhone menyusul di urutan dua dengan jumlah penjualan 18%. Sementara yang meraih peringkat ketiga adalah Advan dengan 11%, lalu *Smartphone* Blackberry di posisi ke empat yang hanya memiliki 5%⁶.

Seperti yang terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya pada Fakultas Ekonomi. Saya melakukan survei awal dengan mewawancarai beberapa mahasiswa untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone* yang mereka gunakan. Setelah saya mewawancarai beberapa mahasiswa Fakultas

⁶ <http://lembing.com/data-pengguna-smartphone-dan-social-media-2015/> (Diakses 05 Februari 2016 pukul 09.00).

Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta khususnya Program Studi Tata Niaga bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian *Smartphone* iPhone adalah karena faktor kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan gaya hidup.

Faktor pertama yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian *Smartphone* iPhone kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta adalah karena kualitas iPhone yang rendah. Kualitas iPhone yang rendah telah membuat keraguan bagi mahasiswa untuk memutuskan membeli *Smartphone* iPhone. Hal tersebut terjadi karena persepsi mereka yang kurang baik terhadap kualitas *Smartphone* iPhone dibandingkan kualitas *Smartphone* android.

Hal ini diperkuat dengan artikel *online* yang menyatakan bahwa “iPhone *Handphone* mahal dengan kualitas rendah, bagaimana bisa?⁷”. Maksud dari artikel *online* ini adalah iPhone menetapkan harga yang mahal tetapi kualitas yang diberikan tidak sebanding. Sedangkan *Smartphone* merek lain bisa menetapkan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas sama atau dengan kualitas yang lebih baik. Kualitas *Smartphone* dilihat dari tingkat ketinggian spesifikasi. Semakin tinggi spesifikasi *Smartphone*, semakin baik kinerja dan performa *Smartphone* tersebut. Sehingga sebagian besar dari mahasiswa lebih memilih *Smartphone* lainnya dibanding *Smartphone* iPhone.

⁷ <http://www.nonagadget.com/2015/12/iphone-hp-mahal-dengan-rendah.html?m=1> (Diakses 05 Februari pukul 10:10).

Faktor kedua adalah kurangnya inovasi produk. Inovasi produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan atau implementasi ide terhadap suatu produk baru. Inovasi produk terkait dengan pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada. Dengan melakukan inovasi produk akan membuat daya tarik kepada konsumen.

Peneliti melakukan melalui wawancara di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Banyak yang mengeluhkan bahwa kurangnya inovasi *Smartphone* iPhone. iPhone dinilai kurang melakukan inovasi mulai dari tipe iPhone yang sedikit, sehingga kurang memberikan pilihan kepada konsumen dan juga aplikasi iPhone yang kurang melakukan perkembangan. Hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian *Smartphone* iPhone.

Hal ini diperkuat dengan berita yang dilansir liputan6.com menyatakan bahwa Apple ditinggal Steve Jobs, iPhone dianggap tanpa inovasi. Apple tak siap ditinggal Steve Jobs karena selama ini Jobs dikenal sebagai roh inovasi di Apple. Sehari setelah Jobs meninggal, saham Apple turun⁸. Berita ini menjelaskan bahwa iPhone kurang memberikan inovasi. Setelah Jobs meninggalkan Apple, iPhone mengeluarkan iPhone 5 dan iPhone 5 menjanjikan akan memberikan inovasi Apple Maps tetapi aplikasi ini tidak dapat berfungsi dan konsumen harus tetap mengandalkan Google Maps. Dan juga aplikasi iPhone yang tidak melakukan perubahan. Hal ini

⁸ <http://teknoliputan6.com/read/698688/apple-ditinggal-steve-jobs-iphone-dianggap-tanpa-inovasi> (Diakses 05 Februari 11:00).

membuat konsumen kecewa dan merasa bosan dengan iPhone yang tidak memberikan kualitas yang baik.

Faktor ketiga yang membuat rendahnya keputusan pembelian *Smartphone* iPhone yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta adalah citra merek. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Walaupun suatu produk dibanderol dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaingnya, namun jika telah memiliki citra merek yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan juga sebaliknya.

Seperti yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan. Masih banyak mahasiswa yang mengeluhkan citra merek iPhone. Menurut salah satu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa citra merek *Smartphone* iPhone mengalami penurunan karena sekarang iPhone di jual bebas misalnya dikonter *handphone* tidak resmi sehingga banyaknya garansi yang tidak resmi, dan maraknya iPhone rekondisi. Dan reputasi iPhone juga kalah bersaing dengan *Smartphone* Samsung yang dapat menjaga citra mereknya. Sehingga membuat konsumennya percaya dengan citra merek Samsung.

Hal ini diperkuat dengan berita yang dilansir detik.com yang menyatakan bahwa reputasi Samsung lebih bagus dibanding Apple⁹. Pada

⁹ <http://m.detik.com/inet/read/2015/02/17/183922/2835905/317/reputasi-samsung-lebih-bagus-dibanding-apple> (Diakses 05 Februari pukul 11:46).

berita tersebut dijelaskan bahwa pada laporan tahunan studi Quotient Reputation menyatakan bahwa Samsung menempati urutan ketiga dan iPhone merosot pada urutan ke Sembilan. Apple harus mengakui kekalahannya karena melalui riset tersebut citra mereknya mengalami penurunan dan posisi awalnya digantikan oleh Samsung. Dengan citra merek iPhone yang turun akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan permasalahan lain yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mewawancarai beberapa mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang mengakui bahwa *Smartphone* iPhone tidak sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang mobilitas atau aktif untuk membantu aktivitasnya sehari-hari.

Permasalahan mengenai gaya hidup dalam hal ini berarti cara mahasiswa dalam menghabiskan waktu dalam keseharian melalui berbagai aktivitas. Semakin berkembangnya zaman, semakin tinggi pola hidup seseorang untuk mengimbangi kemajuan zaman tersebut. Sehingga mereka tentu membutuhkan *Smartphone* yang dapat menunjang aktivitas melalui gaya hidup mereka sehari-hari. Mereka lebih memilih *Smartphone* Android karena mereka yakin sesuai dengan gaya hidup mereka dalam menjalani berbagai aktivitas. Mereka kurang yakin bahwa dengan menggunakan

Smartphone iPhone dapat menunjang gaya hidup mereka dalam keseharian, karena aplikasi iPhone yang berbayar seperti iTunes Store sehingga mereka lebih memilih *Smartphone* Android yang banyak digunakan orang pada umumnya.

Pendapat peneliti mengenai permasalahan ketidaksesuaian gaya hidup diperkuat dengan artikel *online* detik.com menyatakan di Negara ini iPhone laris karena gengsi. Pada masa sekarang iPhone dibeli karena gengsi bukan karna gaya hidup yang harus dipenuhi. iPhone memiliki aplikasi yang berbayar dan beberapa aplikasi yang tidak *support*¹⁰. Hal ini jelas membuat mahasiswa enggan membeli iPhone yang tidak dapat memenuhi gaya hidup.

Paragraf-paragraf yang telah peneliti jabarkan di atas cukup banyak membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang terjadi. Karena itu, berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang rendahnya keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian *Smartphone* iPhone adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas *Smartphone* iPhone.
2. Kurangnya inovasi produk *Smartphone* iPhone.

¹⁰ <http://inet.detik.com/read/2014/04/29/134319/2568664/317/di-negara-ini-iphone-laris-karena-gengsi> (Diakses 05 Februari pukul 12:09).

3. Buruknya citra merek *Smartphone* iPhone.
4. Kurang sesuainya gaya hidup mahasiswa dengan *Smartphone* iPhone.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, peneliti membatasi masalah yang diteliti, yaitu hanya pada hubungan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan, kemampuan berpikir khususnya dalam bidang pemasaran untuk mempelajari lebih dalam mengenai perilaku konsumen serta menambah pengalaman untuk melakukan penelitian di kemudian hari.
2. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang masalah yang terjadi di institusinya khususnya pada mahasiswa, dan sekaligus dapat memperbaiki masalah tersebut, sehingga kualitas peserta didik menjadi meningkat.
3. Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, khususnya untuk Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian referensi, yang mungkin bisa membantu dalam pemilihan *Smartphone* dengan lebih baik dari sebelumnya.
4. Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.
5. Bagi pemasar, khususnya bagi iPhone pengembang dari sistem operasi OS sebagai bahan kajian referensi terhadap permasalahan yang terjadi dalam hal rendahnya keputusan pembelian produknya saat ini.