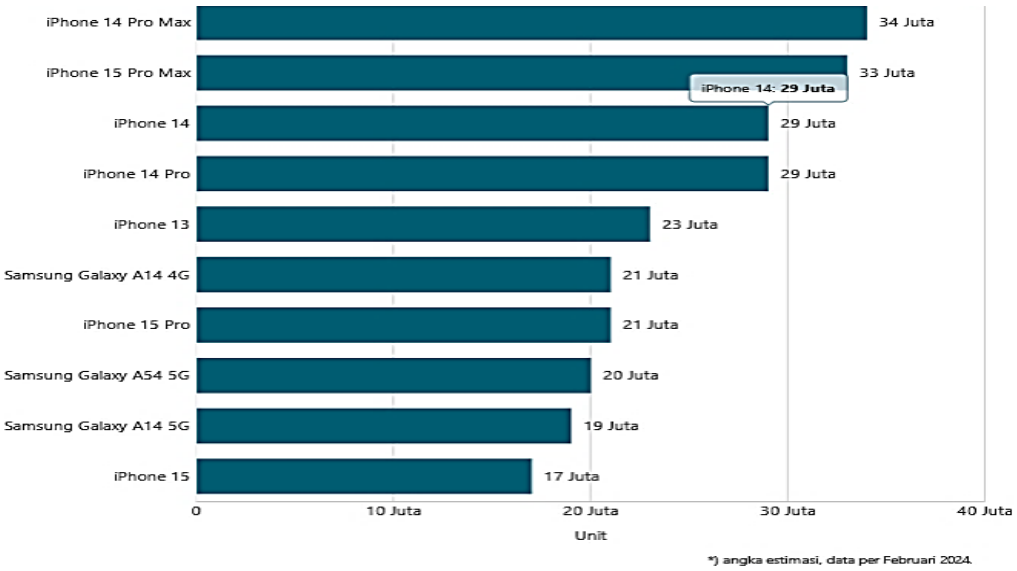
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Praveen *et al*., (2024) faktor utama yang mempengaruhi perilaku untuk membeli produk *smartphone* yaitu penyimpanan, kualitas kamera, kinerja, dan pendapatan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), seseorang akan cenderung memiliki minat beli apabila ia memiliki sikap positif, merasa didukung oleh lingkungan sosial, dan yakin mampu melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks *smartphone,* sikap terhadap perilaku ini mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk tertentu, norma subjektif mengacu pada persepsi tekanan sosial atau pengaruh referensi dari orang lain ketika memilih produk *smartphone*, dan kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mudah atau sulit dalam melakukan suatu tindakan, yang dianggap mencerminkan pengalaman sebelumnya serta berbagai hambatan yang mungkin dihadapi serta kemampuan sumber daya yang dimiliki konsumen untuk membeli sebuah produk *smartphone*.

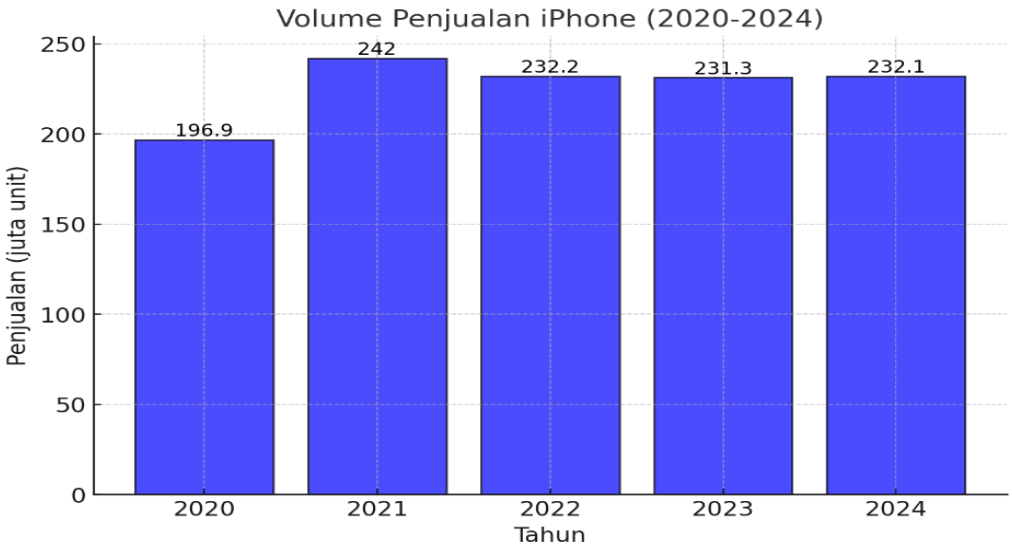
Saat ini, minat konsumen untuk membeli *smartphone* semakin meningkat di pasar global. Menurut data Statista (2023), jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 6,8 miliar. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan membaiknya akses terhadap teknologi dan jaringan internet di seluruh dunia. Tingginya minat pembelian global terhadap *smartphone* didorong oleh beberapa faktor utama, salah satunya ketersediaan berbagai pilihan produk dari produsen *smartphone* terkemuka seperti Apple. Apple dikenal karena kemampuannya untuk terus menghasilkan produk inovatif yang dapat mendefinisikan ulang industri, seperti iPhone (Judijonto, *et al.*, p. 2024). Konsumen juga meyakini bahwa *smartphone* merek iPhone dari Apple memiliki sistem operasi yang canggih serta desain yang mewah dan elegan (Qortubi, 2020).



Gambar 1.1 Tipe *Smartphone* Terlaris di Dunia Tahun 2023
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 pada databoks.katadata.co.id (2023), *smartphone* paling laris dan paling banyak diminati di dunia adalah iPhone dari *brand* Apple. Terlihat tujuh dari sepuluh tipe, *smartphone* iPhone mendominasi pasar global yang dipimpin oleh iPhone 14 Pro Max dengan penjualan sebesar 34 juta unit. Kemudian disusul oleh iPhone 15 Pro Max sebanyak 33 juta unit. Sementara itu, terdapat tiga *smartphone* lain yang menduduki posisi 10 top global, yaitu Samsung yang berada pada posisi ke-enam dengan tipe *Galaxy* A14 4G.

Dominasi iPhone di pasar global sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang terus tinggi. Banyak konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk memiliki iPhone karena perangkat ini memberikan kesan yang sulit ditandingi oleh merek lain. Strategi harga iPhone juga menjadi faktor penting dalam menjaga daya tarik. Dengan menghadirkan berbagai varian model, mulai dari versi standar hingga Pro dan Pro Max, iPhone mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan kombinasi teknologi mutakhir, strategi pemasaran yang cerdas, dan loyalitas pelanggan yang kuat, iPhone terus menjadi pemimpin di pasar *smartphone* global. Minat beli terhadap iPhone pun tetap terjaga, bahkan di tengah meningkatnya persaingan dan kondisi ekonomi yang tidak menentu.



Gambar 1.2 Volume Penjualan IPhone (2020-2024)

Sumber: *Business of Apps* (2024)

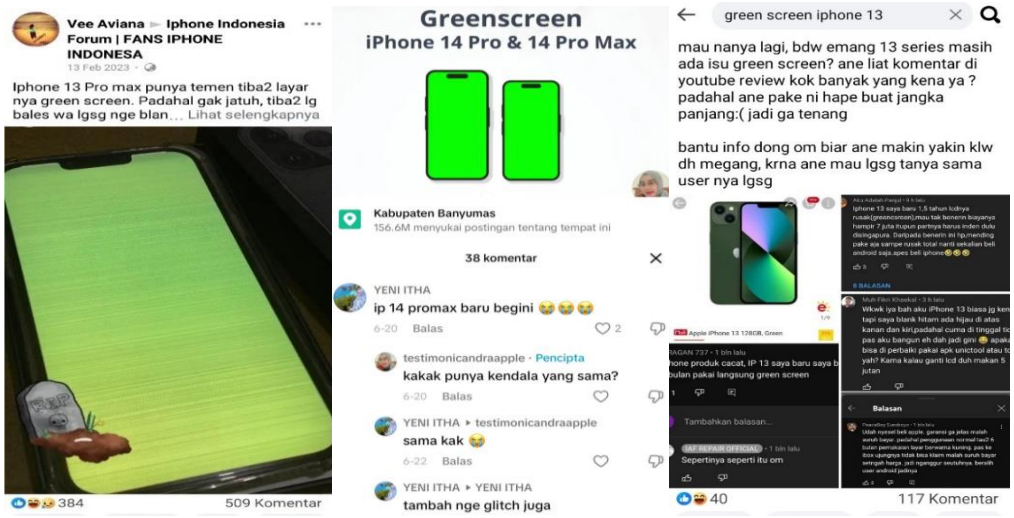
Berdasarkan data dari *Business of Apps* (2024), Selama lima tahun terakhir, penjualan iPhone mengalami tren yang cukup menarik. Pada tahun 2020, jumlah unit yang terjual mencapai 196,9 juta. Kemudian pada tahun 2021, terjadi lonjakan signifikan hingga 242 juta unit, yang kemungkinan dipicu oleh peningkatan permintaan setelah pandemi mulai mereda, ditambah dengan inovasi teknologi dan strategi pemasaran Apple yang efektif. Setelah mencapai puncaknya di 2021, penjualan mulai mengalami sedikit penurunan menjadi 232,2 juta unit pada 2022 dan bertahan di kisaran 231-232 juta unit hingga 2024. Tren ini mengindikasikan bahwa Apple telah memasuki fase stabil, di mana permintaan tetap tinggi tetapi tidak mengalami lonjakan drastis seperti pada 2021.

Sejalan dengan fenomena global, menurut DataReportal (2024), jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang substansial setiap tahunnya. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk berbasis teknologi, khususnya *smartphone* mengalami peningkatan secara signifikan. *Smartphone* iPhone sebagai produk yang paling populer dan banyak diminati secara global ternyata juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap tahunnya iPhone membuktikan kehadirannya di pasar Indonesia sebagai produk andalan Apple. Menurut validnews.id (2023), pada tahun 2023 kemenperin mengumumkan penjualan

iPhone di Indonesia mencapai 2,5 juta unit. Diperkuat dengan data dari *International Data Corporation* (IDC) tahun 2023, yang mencatatkan pertumbuhan pangsa pasar iPhone sebagai *smartphone* premium di Indonesia sebesar 15,3%. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat beli konsumen Indonesia terhadap iPhone yang terkenal dengan fitur-fitur inovatif dan berkualitas tinggi. Berdasarkan laporan *Counterpoint Research* (2023), melaporkan bahwa Apple berhasil menguasai 24% pasar *smartphone* premium di Asia Tenggara pada kuartal ketiga tahun 2023. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi iPhone di Asia Tenggara dengan angka penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan Vietnam, di mana penjualan iPhone di Vietnam hanya mencapai 1,5 juta unit pada periode yang sama. Dominasi Apple di segmen premium yang didorong oleh penjualan iPhone menunjukkan daya tarik dan loyalitas pelanggan Apple di Asia Tenggara, terutama Indonesia.

Berdasarkan data dari penelitian Qortubi (2020), Setiap tahunnya, *smartphone* iPhone terjual sekitar 483 unit sampai dengan 901 unit di salah satu *store* Kota Jambi. Selanjutnya, dalam penelitian Marsyaf *et al*., (2023), data menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* iPhone di *store* yang berbeda di Kota Jambi juga meningkat dari tahun ke tahunnya, dan masyarakat kota Jambi sangat tertarik menggunakan iPhone meskipun harganya relatif lebih mahal. Peningkatan ini dibuktikan dengan semakin banyaknya *Apple Authorized Reseller* dan *Reseller Store* di kota Jambi, tercatat sebanyak sepuluh *store* iPhone baru yang bertambah pada tahun ini (gadgetkekinian.com, 2024).

Tetapi, meskipun iPhone dikenal sebagai produk premium dengan reputasi tinggi, masalah teknis yang dialami beberapa pengguna iPhone dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Masalah yang cukup banyak dilaporkan salah satunya adalah fenomena *green screen*. Berikut ditampilkan ulasan serta keluhan dari pengguna iPhone yang mengalami masalah teknis terkait *green screen* dari sumber komunitas di *facebook* dan dari video yang tersebar di *platform* tiktok.



Gambar 1.3 Keluhan dan Ulasan *Issue Green screen* pada IPhone

Sumber: Komunitas iPhone di *Facebook*; Tiktok, (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil dari *facebook* dan tiktok, beberapa pengguna iPhone seri 13 dan 14 pernah mengalami pengalaman buruk. Konsumen melaporkan adanya bug yang menyebabkan layar membeku(*freeze*) dan masalah layar berubah menjadi putih atau tiba-tiba menjadi hijau.

Selanjutnya, menurut Arum Prabowo *et al*., (2024) dalam penelitiannya, beberapa keluhan konsumen pada iPhone 14 Pro, inovasi *dynamic island* mengganggu tombol *search* sebagian aplikasi, sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman selama penggunaannya. Kemudian ketidaknyamanan pengguna juga muncul ketika masalah pada kamera iPhone 14 Pro yang seringkali nge-*flare* di malam hari. Di seri iPhone sebelumnya, banyak yang menyatakan tidak puas dengan iPhone karena kualitas baterainya yang boros. Selain itu, di seri terbaru seperti iPhone 15 juga menjadi perbincangan karena masalah *overheat.* Laporan dari pengguna menunjukkan bahwa chip A17 Pro baru yang ditemukan di iPhone 15 Pro dan 15 Pro Max adalah salah satu penyebabnya. Blogger teknologi Tiongkok Geekawan mengatakan bahwa iPhone 15 Pro mencapai suhu maksimum 118°F, mencetak rekor baru untuk suhu permukaan. Masalah *overheating* ini juga menimpa seri iPhone 15 yang dilengkapi A16 *Bionic* (tomsguide, 2024).

Dari banyaknya laporan dari konsumen, isu-isu ini menimbulkan kekhawatiran dari berbagai konsumen, (komunitas *facebook*, 2023). Kemudian konsumen mungkin mulai mempertanyakan kualitas produk iPhone, sehingga bisa saja menyebabkan penurunan minat beli secara signifikan. Sebagian masalah mungkin sudah diperbaiki oleh pihak Apple, namun mengingat harga iPhone yang relatif mahal dan ekspektasi kualitas yang tinggi dari para konsumen, akan membuat konsumen berpikir berulang kali untuk membeli produk iPhone dengan kualitas yang meragukan. Yuliana & Ratna Pamikatsih, n.d. (2023) menyatakan, jika suatu produk berkualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan tinggi, namun sebaliknya jika produk tersebut berkualitas buruk dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka keinginan dan minat untuk membeli produk tersebut akan rendah. Intinya, kualitas produk yang buruk dapat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain kualitas produk, Salah satu elemen penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image*. Menurut Qortubi (2020), *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang terlihat oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap suatu *brand smartphone* menyebabkan berkurangnya minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli, (M. A. Saputra *et al.*, 2019). Isu kualitas seperti layar membeku(*freeze*), layar tiba-tiba menjadi hijau, baterai yang boros, serta *overheat* pada iPhone tentunya dapat menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap keaslian merek. Reputasi iPhone sebagai teknologi premium yang identik dengan kualitas tinggi dan pengalaman pengguna yang mulus, juga tidak mendapatkan kepercayaan lagi dari konsumen dan akhirnya dapat merusak *brand image* iPhone. Jika citra iPhone rusak, maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke produk pesaing yang dianggap lebih dapat diandalkan. Apple Inc. harus bisa memastikan konsumen untuk selalu mendapatkan pengalaman terbaik di setiap produk yang dirilisnya, agar *brand image* iPhone sebagai produk premium tetap terjaga.

Brand image dan kualitas produk mampu mendorong minat beli konsumen untuk melakukam pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Ismara Fauzi & Tantra, 2023; Saputra, 2019; Valentine Sitorus & Maolana Hidayat, 2019; Yuliana & Ratna Pamikatsih, 2023), yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut penelitian yang dilakukan (Prasetio *et al*., 2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian temuan lain oleh (Muljani & Koesworo, 2019; Shafitri *et al*., 2021) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, beberapa penelitian telah membahas pengaruh *brand image* atau citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli, terutama dalam industri *smartphone*. Namun, ditemukan *Research Gap* bahwa ada inkonsisten terhadap hasil penelitian terdahulu. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti variabel tersebut dengan data terkini dan terbaru. Kemudian, peneliti juga melihat masih sangat sedikit penelitian yang spesifik mengenai minat beli konsumen pada iPhone di kota Jambi dengan mempertimbangkan isu-isu dan kekurangan iPhone. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, terdapat tiga rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

   Melalui penelitian ini, diharapkan para akademisi dan praktisi dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya kolaborasi antara kualitas produk dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli. Selain itu, hasil temuan ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi bagi penelitian di masa depan yang ingin meneliti hubungan antara masalah teknis pada produk teknologi dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen. Ini juga dapat membantu peneliti lain membuat teori baru atau memvalidasi teori lama.

2. Praktis

   Penelitian ini memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Industri telekomunikasi dan Apple dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyelaraskan strategi bisnis mereka dengan preferensi konsumen. Dengan memahami persepsi konsumen terkait isu pada kualitas prdouk iPhone secara lebih mendalam, Apple dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan informasi yang transparan kepada konsumen. Tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini juga bisa memperkuat *brand image* iPhone. Bagi manajer pemasaran, temuan ini menjadi pedoman dalam merancang kampanye *martketing* yang lebih efektif, sehingga dapat memperkuat posisi pasar iPhone dan meningkatkan angka penjualan.