

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi bisnis pada era terkini kian global sangatlah diperuncing, sebab tiap pengusaha supaya berupaya menciptakan produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan beda dari pesaing. Dengan begitu, berbagai upaya pengembangan produk dapat menjadi pendekatan yang berhasil untuk menawarkan produk inovatif. Saat mengambil tindakan, konsumen lebih cepat mengikuti asosiasi merek mereka sendiri daripada asosiasi merek generik. Salah satu merek *smartphone* yang populer ialah Apple iPhone. *Smartphone* mempunyai fitur khusus dan kelebihan, bertujuan menarik minat konsumen supaya membeli *smartphone* yang dapat dipakai kapan pun juga dapat mempermudah pekerjaan (Carisinyal, 2021).



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar *Smartphone* Bekas Global 2022

Sumber: *Website Databoks 2023*

Melalui data tersebut, produk iPhone bekas asli yang diperbaiki atau diperbaharui dari pabrik sangat diminati konsumen *smartphone* di berbagai negara. Menurut studi yang dilakukan oleh Counterpoint Research, iPhone rekondisi diperkirakan akan menguasai 49% pangsa pasar ponsel bekas global pada tahun 2022, naik dari pangsa 44% pada tahun 2021. iPhone rekondisi telah melalui proses perbaikan dan inspeksi pribadi Apple. Tujuannya adalah memastikan iPhone bekas berfungsi semaksimal mungkin seperti baru. Proses pembaruan melibatkan pengujian ulang seluruh fungsionalitas ponsel untuk memenuhi standar pabrikan iPhone.

TABEL 1.1 MARKET SHARE 6 VENDOR SMARTPHONE DI INDONESIA

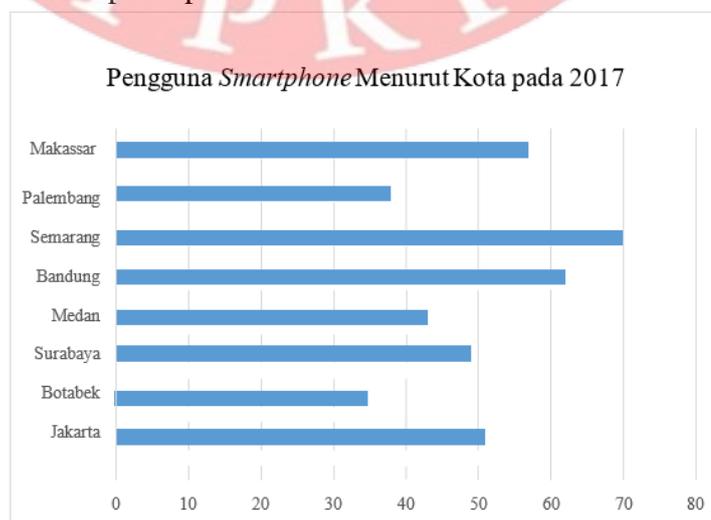
<i>Rank</i>	<i>Market Share (%) 2017Q4</i>	<i>Market Share (%) 2018Q1</i>	<i>Market Share (%) 2018Q2</i>	<i>Market Share (%) 2018Q3</i>
1	Samsung 18%	Samsung 22%	Samsung 20%	Samsung 19%
	Apple 18%			
2	Huawei 10%	Apple 14%	Huawei 15%	Huawei 14%
3	Xiaomi 7%	Huawei 11%	Apple 11%	Apple 12%
	Oppo 7%			
4	Vivo 6%	Xiaomi 8%	Xiaomi 9%	Xiaomi 9%
				Oppo 9%
5		Oppo 7%	Oppo 8%	Vivo 8%
6		Vivo 5%	Vivo 5%	

Sumber: *Counterpoint Research Indonesia Market Monitor*

Menurut penelitian Market Monitor *Counterpoint Research* Indonesia, Samsung telah menjadi pemimpin pasar selama empat kuartal terakhir. Pada kuartal keempat tahun 2017, Samsung di posisi awal dengan Apple jumlah *market share* 18%, lalu pada kuartal pertama 2018 Samsung meningkat jadi 22%. Namun, di kuartal kedua dan ketiga 2018, Samsung menurun, tetapi tetap berada di atas.

Peringkat ketiga di kuartal keempat Xiaomi dan Oppo memiliki *market share* sebanyak 7% pada tahun 2017. Di kuartal pertama tahun 2018, Huawei menurun dari *market share* yang lalu sebesar 11%. Kemudian, di kuartal kedua dan ketiga tahun 2018, Apple berhasil digeser oleh Huawei dengan persentase penjualan sebanyak 11% dan 12%. Peringkat keempat di kuartal keempat tahun 2017 oleh Vivo *market share* sebanyak 12%.

Selama kuartal pertama dan kedua tahun 2018 Vivo di peringkat kelima dengan *market share* sebanyak 5%, sedangkan Oppo menempati peringkat kelima dengan *market share* sebesar 7% dan 8%, masing-masing. Ini menunjukkan *smartphone* Vivo tidak dapat bersaing dengan vendor *smartphone* lainnya, seperti yang terbukti pada saat empat kuartal terakhir Vivo terus mempertahankan pendapatan sebesar 8%.



Gambar 1. 2 Pengguna Smartphone Berdasarkan Kota
Sumber: TNS Net Index Indonesia

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa kota di Indonesia dengan jumlah pengguna *smartphone* tertinggi. Kota Bandung sendiri menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak. Ini membuktikan penduduk Kota Bandung adalah pengguna *smartphone* yang potensial. Ada banyak toko elektronik seperti Pusat Elektronik Bandung, Dukonsel, Megacell, dll. Saat menggunakan produk dan jasa, konsumen perlu yakin dengan produk mana yang dipilihnya. Kepastian ini berupa membuat keputusan pembelian, pilihan yang paling sesuai dengan memilih salah satu dari banyak pilihan barang atau jasa yang dapat diterima (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Perilaku konsumen terdiri dari keputusan pembelian, tepatnya cara orang menentukan, membeli serta memakai barang serta jasa, pandangan baru yang memenuhi kebutuhan (Ridho P. T & Lila B, 2015). Dari (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009:184) menggabungkan informasi untuk mengevaluasi lebih dari dua opsi dan memilih salah satunya adalah tujuan dari proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Kamar *Gadget*, tidak ada kendala yang terjadi setiap tahunnya dalam penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa masalah penelitian yang diteliti merupakan fenomena positif. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk dan *brand awareness*. Kualitas produk iPhone yang dikenal unggul di pasaran memberikan jaminan kepada konsumen mengenai daya tahan, performa, dan inovasi teknologi. iPhone selalu menawarkan fitur-fitur terbaru yang memenuhi kebutuhan konsumen modern, yang menjadikan kualitas produk sebagai salah satu alasan utama konsumen memilih untuk membeli iPhone di Kamar *Gadget*.

Selain itu, *brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Apple sebagai produsen iPhone memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Kesadaran konsumen terhadap merek Apple yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang signifikan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan setiap tahunnya di Kamar *Gadget*. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Kamar *Gadget* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Kualitas produk yaitu faktor berpengaruh pada keputusan pembelian. Pelaku usaha hendaknya ingat tentang kualitas produk yang diproduksinya karena kualitas adalah komponen penting dalam pilihan konsumen tentang membeli barang dan jasa. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk dengan kualitas lebih tinggi dan penyediaan produk berkualitas tinggi memberi perusahaan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Akibatnya, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan agar mereka dapat membuat produk yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008: 272), Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri suatu produk didasarkan kemampuan untuk memenuhi permintaan klien, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Kutipan dari (Ernawati, 2019) dikategorikan ke dalam delapan aspek kualitas, kualitas produk ditentukan oleh kinerjanya, karakteristik,

stabil, sesuai dengan spesifikasi, tahan lama (*durability*), kemudahan layanan (*maintainability*), nilai estetika dan kualitas yang dirasakan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan tujuan pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen. Setelah memiliki kesan positif tentang merek, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian, dan dampak ini meningkat sebanding dengan kekuatan hubungan antara merek dan informan (Farobbi et al., 2022). *Brand Awareness*, seperti yang digambarkan oleh Keller dan Swaminathan (Zulia Pramesti & Sujana, 2023) adalah kekuatan memori merek dalam ingatan pelanggan, yang ditentukan oleh seberapa mudah pelanggan ingat dan mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli barang-barang dari merek tersebut. (Ali et al., 2021). Ini diterapkan untuk iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini terkait dengan beberapa pertimbangan strategis dan situasional. Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung dipilih karena dianggap sebagai lokasi yang mewakili konsumen yang cenderung membeli produk iPhone dan memberikan cara untuk memahami perilaku pembelian. Selain itu, aksesibilitas dan lokasi yang terjangkau memastikan partisipasi responden dan meningkatkan validitas penelitian.

Melalui latar belakang, sehingga penulis tertarik menjalankan kajian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung?
2. Seberapa besar *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung?
3. Seberapa besar kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menemukan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung.
2. Untuk menemukan seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung.
3. Untuk menemukan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian iPhone di Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dikehendaki hasil penelitian tersebut akan menyampaikan informasi dan pemahaman bagi Program Studi Administrasi Bisnis khususnya mengenai Manajemen Pemasaran serta teorinya dengan menjelaskan bagaimana kualitas produk dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian iPhone Kamar *Gadget* Jl. Sidomukti Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian tersebut memberikan wawasan, inovasi pengetahuan agar mengetahui kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu administrasi pada perkuliahan, khususnya mata kuliah Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian tersebut sebagai evaluasi dan prospek mengenai bisnis bagaimana kualitas produk dan *brand awareness* pada keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Lain, menggunakan administrasi bisnis sebagai referensi dan perbedaan penelitian terkait.

1.5 Sistematika Penulisan

Proses penulisan laporan penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KAMAR *GADGET* JL. SIDOMUKTI BANDUNG” terdiri lima bab, diantaranya:

- BAB 1 PENDAHULUAN, termasuk latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta prosedur penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, termasuk teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN, termasuk metode penelitian, jenis data yang dikumpulkan, ruang lingkup dan skala penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, metode analisis data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, termasuk subjek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil dan diskusi hasil.
- BAB V PENUTUP, termasuk simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kamar *Gadget* Jalan Sidomukti Nomor 9, Kota Bandung, Jawa Barat 40123.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap dari November 2023 hingga April 2024.

TABEL 1. 2 WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2023 – 2024)								
	2023		2024						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Riset Topik									
Menentukan Judul									
Pengajuan Judul Penelitian									
Proses Bimbingan									
Seminar Usulan Penelitian									
Pengumpulan Data									
Pengolahan Data									
Sidang Skripsi									

Sumber: Peneliti (2024)