

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Dewasa ini Teknologi diseluruh penjuru dunia semakin berkembang pesat, terutama didunia komunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di Negara kita Indonesia. Sepertinya setiap orang yang ingin membeli *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat juga berbagai macam aplikasi yang dapat kita pakai untuk berbagai macam keperluan.

Saat ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu aktifitas mereka, hingga hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Dari data yang terdapat pada gambar 1 dapat

diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* di Indonesia semakin bertumbuh.

Berdasarkan data *statista*, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019 naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun kedepan yang diramalkan sekitar 33% dari total penduduk Indonesia.



Gambar 1 Penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia

Berdasarkan hasil survei APJI dan polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Sementara berdasarkan pengguna di setiap wilayah di Indonesia, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera(21%), Kalimantan(9%). Kemudian Sulawesi, Maluku, dan Papua(10%) serta Bali dan Nusa Tenggara(5%)



Gambar 2 Pengguna internet di Indonesia

Di era modern, *smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Banyak sekali bermunculnya merek- merek *smartphone* baru di dunia dan persaingan bisnis di Indonesia. Mereka saling berlomba – lomba untuk menciptakan produk unggulan terbaru mereka. Produsen pun dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk

tetapi mereka juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut memang sangat dibutuhkan produsen agar mampu bersaing dengan produsen yang lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek itu berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian itu.

Selain citra merek produk, harga juga termasuk salah satu faktor yang menentukan keputusan akhir seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Menurut Tjiptono (2011) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya ialah (produk dan tempat) yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Keberhasilan dalam menetapkan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Penetapan harga bisa menjadi alat bersaing secara kompetitif. Harga merupakan sebuah atribut, diantara beberapa atribut lain sangat menentukan keputusan akhir konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.

Saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk memproduksi *smartphone* yang memiliki fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing. Dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal, dari kualitas dan spesifikasi yang standar hingga kualitas dan spesifikasi yang sangat baik. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat para masyarakat hingga memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu.

Menurut Cannon (2008) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi lain, Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Disamping itu juga dapat menyewa para peneliti untuk menciptakan produk baru dengan model-model yang terbaru dan sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya

perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, 2008).

Dimensi kualitas produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk inti yang dibeli, keragaman produk (*features*) Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, daya tahan (*durability*) Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satunya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci. Kemudahan perbaikan (*Repairrability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika mengalami rusak, estetika (*aesthetits*) Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan lain-lain).

Keputusan pembelian tentu menjadi sebuah misteri yang harus dipecahkan oleh produsen atau perusahaan. Setiap perusahaan baik besar maupun kecil harus mampu memecahkan motif calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Perusahaan dituntut untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada sebuah produk yang dicarinya dipasar. Hal ini agar mempermudah dalam menentukan strategi yang tepat untuk membentuk sebuah produk sempurna yang dibutuhkan konsumen-konsumen pada sasaran

pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masing alternative tersebut dalam memecahkan masalahnya

Jika melihat pesaing bisnis teknologi di Indonesia dalam hal ini produk *smartphone*, setiap perusahaan harus jeli dalam memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran produknya. Terdapat banyak sekali jenis produk *smartphone* yang beredar dipasaran, hal ini pastinya menjadi tugas berat bagi perusahaan untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen serta mampu memperluas pangsa pasarnya.

Di era teknologi sekarang ini, *smartphone* sulit terpisahkan dengan kegiatan manusia disetiap harinya. Internet juga membuat manusia menjadi lebih mudah berkomunikasi dalam hal apapun di dunia ini, media sosial juga yang dapat membuat manusia menjadi merasa dekat dengan yang lainnya ketika mereka tidak sedang bersama. Relasi bisa dengan mudah terbentuk melalui kecanggihan fitur yang ada didalam *smartphone*. Konsumen pengguna *smartphone* tidak hanya memakainya untuk hanya sebatas sms ataupun menelpon saja tapi dapat berfungsi juga sebagai kamera, video, e-mail, instant messaging, web browsing, voice note, pemutar audio dan video, penyimpanan data dan masih banyak kecanggihan lainnya.

Dikalangan masyarakat saat ini *smartphone* memiliki peranan yang sangat penting bagi masyarakat termasuk mahasiswa. Penggunaan *smartphone* dikalangan mahasiswa sangat berpengaruh terhadap produktifitas mahasiswa tersebut. Mahasiswa pada umumnya sudah menggunakan berbagai *smartphone*, salah satunya iPhone.

Dalam penelitian ini penulis memilih produk iPhone karena meskipun memiliki harga yang cukup mahal apabila dibandingkan dengan *smartphone* dikelasnya tetapi dapat tetap eksis karena terkenal dengan performa produk dan juga nama iPhone itu sendiri yang sudah sangat melekat di benak masyarakat .

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone”**

1.2.Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone
- 1.2.2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

- 1.2.3. Apakah kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, daya tahan, kemudahan perbaikan dan estetika memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel citra merek, variabel harga, dan variabel kualitas produk. Demi mempersempit ruang lingkup penelitian, dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari penelitian yang sudah ditentukan, maka peneliti melakukan batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagian berikut

- 1.3.1. Kualitas produk pada penelitian ini dibatasi pada kinerja, keragaman produk daya tahan, kemudahan perbaikan dan estetika.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah diatas, maka dapat ditarik beberapa tujuan penelitian yang disajikan dibawah ini, yaitu:

- 1.4.1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 1.4.2. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 1.4.3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, daya tahan, kemudahan perbaikan dan estetika memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1.5.1. Bagi perusahaan dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Citra merek, harga dan kualitas produk yang dilakukan oleh iPhone dan diharapkan dari hasil penelitian ini strategi citra merek, harga dan kualitas produk yang diberikan menjadi semakin baik. Serta data mengukur keputusan pembelian terhadap Citra merek, harga dan kualitas produk yang digunakan.
- 1.5.2. Bagi konsumen, peneliti ini diharapkan dapat menjadi saran penghubung bagi konsumen iPhone untuk dapat memberikan penilaian terhadap Citra merek, harga dan kualitas produk yang dilakukan smartphone iPhone.
- 1.5.3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.5.4. Bagi penelitian lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.6.Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu menjelaskan secara singkat isi dari penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga berisi populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengambilan data dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengujian sampel.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menguraikan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Pembahasan masalah ini dilakukan atas analisis data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang sudah ditetapkan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian