

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ilmu pengetahuan yang berkembang, akan menghasilkan teknologi yang beragam. Kemajuan IPTEK memunculkan berbagai persaingan dalam dunia bisnis. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang membuat produk-produk baru yang inovatif dan kreatif. Perkembangan terhadap teknologi yang semakin pesat, menimbulkan dampak terhadap gaya hidup dan keinginan masyarakat yang kompleks dan semakin beragam. Dampak tersebut membuat masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan IPTEK yang ada. Dan hal tersebut bisa menjadi peluang dalam dunia bisnis terutama di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Teknologi komunikasi dan informasi telah melalui perubahan yang cukup pesat dan signifikan dari setiap generasi. Hal tersebut terbukti dengan adanya alat komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan kontak tetapi tidak secara langsung, yaitu handphone. Pada masa modern ini handphone diciptakan dengan inovasi-inovasi yang terbaru oleh produsennya sehingga menciptakan produk handphone baru yang dinamakan smartphone, salah satunya adalah Apple Iphone yang banyak memiliki keunggulan dan keistimewaan sehingga Apple Iphone menjadi salah satu handphone dengan

Minat beli yang tinggi, dimana konsumen memilih produk tersebut karena bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1
Data Penjualan dan *Market Share Smartphone* dari 2017 sampai 2018

Perusahaan	Market share tahun 2017 (%)	Market share tahun 2018 (%)
Samsung	20,8	21,70
Apple Iphone	14,9	14,70
Huawei	14,7	10,50
Xiaomi	8,7	6,30
Oppo	8,1	7,60
Lainya	32,9	39,10
Total	100,0	100,0

(Sumber : www.trenologi.com)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 pangsa pasar tertinggi di dunia kategori *smartphone* adalah Samsung tahun 2017, Pangsa pasar Apple Iphone di dunia menduduki peringkat ke dua setelah Samsung, artinya di dunia iphone mencapai posisi 5 besar. Hal ini merupakan hasil kesuksesan dari Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Apple Iphone. Ditahun berikutnya, Apple Iphone tetap masih mempertahankan posisinya di urutan ke dua. Peneliti memilih Apple Iphone dikarenakan memiliki citra yang bagus di mata konsumen dengan fitur dan kelebihanya daripada *Smartphone* merek lain sehingga meskipun berada diurutan ke dua setelah Samsung, Apple Iphone tetap menjadi primadona dan *Smartphone* yang diunggulkan dari segi desain dan fitur yang canggih. Salah satu strategi yang dilakukan Apple Iphone yaitu menargetkan negara-negara yang menjadi fokus penjualannya, salah satunya adalah Indonesia. Yang melatar belakangi saya melakukan penelitian ini adalah, dimana saat produk-produk *smartphone*

lain menciptakan handphone dengan kualitas dan harga yang relatif lebih murah setara Apple Iphone tetapi konsumen tetap memilih dan bahkan menjadikan Apple Iphone sebagai pilihan utama.

Dalam pembelian suatu produk dibutuhkan Minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebuah produk benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Keller dalam Rizky dan Yasin (2015) , Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Kristianto (2009) dalam Rizky dan Yasin (2015) Minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai memperoleh dan menggunakan barang-barang.

Banyak faktor yang mempengaruhi Minat beli yaitu Kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas adalah *“the ability of a product to perform its functions ,it include the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair ,and other valued atributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013)

memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone.

Faktor lain yang mempengaruhi Minat beli selain Kualitas produk adalah *Brand image*, beberapa hal mempengaruhi masyarakat dalam mengenal suatu produk dan menjadikannya sebuah *trend* yaitu *brand image* suatu produk yang semakin bervariasi dan inovatif. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2015) menjelaskan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2016) menjelaskan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi Minat beli selain Kualitas produk dan *Brand image* adalah Persepsi harga. Keyakinan masyarakat terhadap suatu produk *smartphone* menjadikan sebuah perusahaan dalam bidang komunikasi diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri. Faktor terakhir adalah yang membuat Apple Iphone diminati dan diterima oleh masyarakat yaitu persepsi harga. Dalam konteks pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Garry Armstrong, 2008). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk

dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2013) menghasilkan bahwa persepsi harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian replikasi dari penelitian Prawira (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, *brand image* dan Persepsi harga terhadap Minat beli Produk *Smartphone* Samsung di kota Denpasar”, karena terdapat kesamaan variabel. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Analisis Pengaruh Kualitas produk, *Brand image*, dan Persepsi harga terhadap Minat beli Apple Iphone** Studi pada masyarakat pengguna iphone di Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, *Brand image*, dan Persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Apple Iphone ?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Apple Iphone ?
3. Apakah variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Apple Iphone ?
4. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Apple Iphone ?

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas tentang handphone Apple Iphone
2. Penelitian ini hanya membahas tentang Kualitas produk, Brand image, dan Persepsi harga.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli Apple Iphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Apple Iphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Apple Iphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Apple Iphone.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai acuan dan sebagai pembelajaran bagi peneliti untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk dan semua struktur dan variabel didalamnya, selain itu juga penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti saja tapi bagi perusahaan suatu produk dan orang lain.

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang dilakukan bagi instansi –instansi yang bersangkutan :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh Kualitas produk, *Brand image*, dan Persepsi harga terhadap Minat beli Apple Iphone di purwoketro.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada dan sebagai tujuan saya untuk menyelesaikan sebagian tugas untuk memenuhi gelar sarjana manajemen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk mengetahui dan memberikan wawasan tambahan untuk menjadikan sumber acuan dalam menentukan keinginan dalam menentukan langkah selanjutnya yang diambil untuk mengukur tingkat minat beli Apple Iphone.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk peneliti selanjutnya terutama penelitian tentang minat beli Apple Iphone.

