

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang progresif dan berkembang dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk masuk ke dalam dunia bisnis yang potensial. Kebutuhan manusia dan gaya hidup yang semakin tinggi saat ini sangat berguna untuk membantu kegiatan setiap hari sehingga membuat manusia terikat dari hal-hal yang berhubungan dengan teknologi. Oleh karena itu, berbagai perusahaan menciptakan *handphone* untuk mencukupi kebutuhan konsumen dan beragam merek *handphone* diantaranya adalah Apple (Susanto & Cahyono, 2021).

Handphone merupakan salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat sehingga banyak perusahaan yang menciptakan *handphone* secara bersaing dalam meningkatkan keunggulan produk masing-masing di dalam perusahaan. Saat ini, konsumen tidak hanya melihat produk dari aspek kualitas saja, akan tetapi juga dari aspek *brand* dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Memahami perilaku konsumen dalam konteks segmentasi pasar menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Faktor ini muncul karena kelangsungan eksistensi perusahaan sangat tergantung pada kapasitasnya sebagai entitas yang komitmen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan. (Susanto & Cahyono, 2021).

Apple merupakan *smartphone* yang didirikan oleh Steve Jobs selaku *Chief Executive Officer* dari perusahaan, perusahaan tersebut menciptakan *hardware*

dan *software* yang salah satunya adalah produk iPhone yang dipublikasikan pada tahun 2007. Ciri khas tersendiri dari iPhone yang berbeda dari *smartphone* lainnya terdapat sistem operasi, iPhone memodifikasi sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lainnya karena produk Apple ini membuat sistem operasi khusus yang dimaksudkan agar performa yang dihasilkan perangkat ini akan maksimal dan keunggulan sistem operasi tersebut hanya bisa dirasakan oleh konsumen yang mempunyai merek *handphone* Apple, sistem operasi tersebut dikategorikan ke dalam golongan yang mengikuti kemajuan teknologi yang mampu mengungguli beragam sistem operasi, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk iPhone. Sistem operasi tersebut sangat berlainan dengan produk pesaing seperti Samsung, Realme, Oppo, dan Vivo yang bisa menggunakan sistem yang dimiliki (Susanto & Cahyono, 2021).

Tabel 1.1

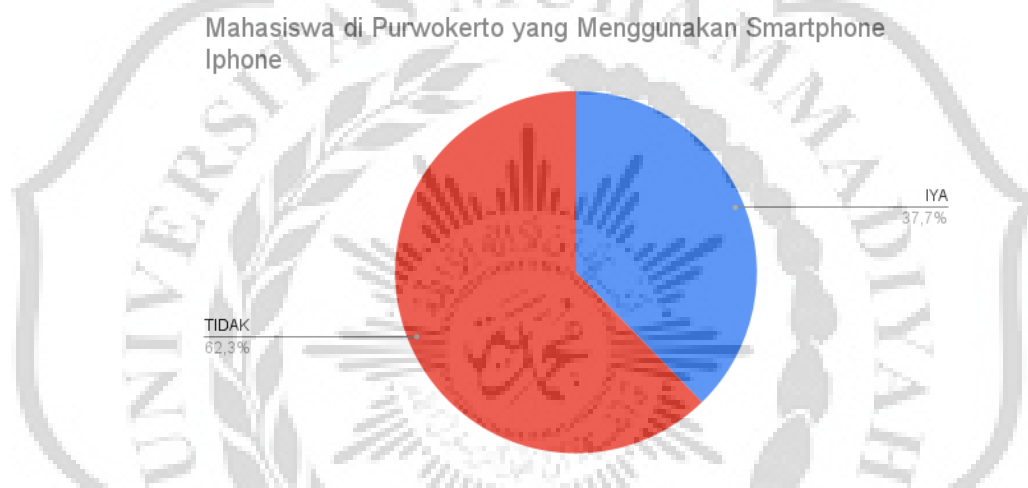
Top Brand Index Data Penjualan Smartphone tahun 2019-2023

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,8%	46,5%	37,1%	33%	32,9%
Oppo	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%	23,4%
Iphone	-	-	11%	12%	12,4%
Vivo	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%	9,7%
Xiaomi	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%	10,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di atas, terdapat beberapa merek *smartphone* yang cukup populer di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan iPhone. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Samsung menempati

posisi pertama dengan data penjualan tahun 2023 sebesar 32,9%, posisi kedua yaitu merek Oppo sebesar 23,4%, posisi ketiga yaitu merek iPhone sebesar 12,4%, posisi keempat merek Xiaomi sebesar 10,6% dan posisi terakhir merek Vivo sebesar 9,7%. Dari tabel di atas peneliti tertarik meneliti produk iPhone dikarenakan berdasarkan tabel Top Brand Index diatas, produk iPhone masih berada di posisi ke tiga dengan data penjualan sebesar 12,4% dibawah merek Samsung sebesar 32,9% dan Oppo sebesar 23,4%.



Gambar 1.1

Mahasiswa Pengguna iPhone di Purwokerto

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti tahun 2023, dalam gambar tersebut menyatakan bahwa pengguna Iphone lebih sedikit dibandingkan yang tidak menggunakannya. Sebanyak 62,3% mahasiswa memilih tidak menggunakan Iphone, dan sisanya sebanyak 37,7% lainnya memilih untuk menggunakan Iphone sebagai *smartphone* yang digunakan sehari-hari.

Pada observasi yang dilakukan peneliti, dijumpai beberapa alasan mengenai mengapa mahasiswa di Purwokerto, khususnya mahasiswa pada Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan

UIN SAIZU Purwokerto memilih untuk tidak menggunakan iPhone. Alasan yang pertama adalah mengenai *citra merek*, Kebanyakan dari mereka tidak memilih iPhone karena citra produk Iphone yang kurang dikenal oleh mahasiswa. Alasan yang kedua adalah kualitas produk, terutama dalam hal kapasitas baterai. Kapasitas baterai kurang mencukupi bagi mahasiswa yang kesehariannya melakukan pekerjaan di luar rumah. Alasan lain mengapa mahasiswa di Purwokerto tidak menggunakan Iphone adalah mengenai masalah harga, untuk kalangan mahasiswa, harga yang ditawarkan oleh *brand* Apple tergolong mahal, hal tersebut menjadi alasan mahasiswa di Purwokerto tidak membeli dan menggunakan produk merek Apple ini.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dalam tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan sifat luar di produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. *Brand image* menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang

konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memutuskan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi cikal bakal membangun citra perusahaan yang positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono (2021), Amilia (2017), Ashari dkk., (2020), Athallariq & Suhermin (2022), Fera & Pramuditha (2021), Juliana dkk., (2021), Nguyen dkk., (2020), Norbaiti & Rahmi (2020), Tondang & Silalahi (2020) dan Vindiana & Lestari (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Shihab (2018), Nasution dkk., (2020), Noor & Nurlinda (2021), Prayitno (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kemampuan produk untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono (2021), Almunadi & Arifin (2021), Amilia (2017), Ashari dkk., (2020), Athallariq & Suhermin (2022), Fera & Pramuditha (2021), Khoirudin & Giyartiningrum

(2021), Martini dkk., (2021), Muliastuti (2019), Norbaiti & Rahmi (2020), Noor & Nurlinda (2021), Prayitno (2019) dan Vindiana & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Shihab (2018), Nasution dkk., (2020), Supu dkk., (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, menurut Kotler & Armstrong (2017) harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan terhadap manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga dilihat dari sudut pandang pemasaran menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono (2021), Amilia (2017), Ashari dkk., (2020), Fera & Pramuditha (2021), Juliana dkk., (2021), Muliastuti (2019), Nasution dkk., (2020), Prayitno (2019) dan Vindiana & Lestari (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supu dkk., (2021) dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Susanto dan Cahyono (2021) menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, yaitu mahasiswa di Kota Purwokerto yang menggunakan *smartphone* iPhone. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, maka disimpulkan bahwa peneliti akan pelajari topik menggunakan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone” (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran diatas maka rumusan masalah pada penulisan ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone?

C. Pembatasan Masalah

Tujuan adanya pembatasan masalah pada penelitian ini agar ruang lingkup peneliti tidak terlalu luas dan hanya fokus pada variabel yang ada, untuk menghindarkan dari kesalahan sehingga meminimalisir adanya penyimpangan dari pokok permasalahan dengan tujuan dapat tercapai dari apa yang telah

ditetapkan. Dalam penelitian ini ada pembatasan variabel dependen dan independen, sebagai berikut:

1. Subjek penelitiannya pada mahasiswa di kota Purwokerto yang terdiri dari mahasiswa dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan UIN Saizu Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2023.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh simultan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.
- b. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.
- c. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.
- d. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi semua pihak, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Bidang Manajemen Pemasaran Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan terhadap kemajuan akademik dalam bidang teknologi yang ada di Indonesia. Selain itu dapat sebagai acuan dan referensi pada akademik yang akan melakukan kajian manajemen pemasaran guna penambahan informasi serta pengembangan studi di era yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Perusahaan apple, penelitian ini bisa menjadi bahan pengkajian dalam mengevaluasi kinerja untuk bisa selalu ditingkatkan, dapat melakukan inovasi dengan tujuan meningkatkan kualitas produk iphone.
- 2) Pengguna apple, penelitian ini dapat menjelaskan kepada masyarakat bahwasanya iphone sebagai citra merek dan memiliki kualitas produk terbaik, serta banyak manfaat dan kemudahan yang disajikan bagi penjual dan pembeli, dengan jaminan yang tidak perlu diragukan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen khususnya mengenai lebih lanjut tentang variabel *citra merek*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian