

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 *brand smartphone* di Indonesia yang cukup populer diantaranya 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%.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap penilaian, 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. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) dapat diklasifikasikan secara umum ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian meliputi semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya aktivitas jual beli dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen melakukan pembelian dan memakai produk atau jasa, dan evaluasi purnabeli adalah tahap proses

pembuatan keputusan konsumen pada saat konsumen memutuskan apakah konsumen telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau 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. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Tondang & Silalahi (2020), Norbaiti & Rahmi (2020), Astuti dkk., (2021), Juliana dkk., (2022), Nabilah & Anggrainie (2022), Primadasari & Sudarwanto (2021), dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk., (2020), Noor & Nurlinda (2021), dan Prayitno (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* atau kesadaran merek, menurut Firmansyah (2019) *Brand awareness* adalah keahlian pembeli potensial atau konsumen dalam hal mengenal ataupun mengingat sebuah merek. Nama, gambar/logo serta slogan tertentu umumnya digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produk tersebut. *Brand awareness* dapat disebut menjadi salah satu faktor

krusial yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produk dikarenakan konsumen yang mengingat *brand* produk semakin banyak berhubungan dengan frekuensi pembelian yang akan dilakukan akan semakin besar. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Tondang & Silalahi (2020), Ansari dkk., (2019), Astuti dkk., (2021), Haribowo dkk., (2022), dan Primadasari & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah & Anggrainie (2022) dan Khoirudin & Giyartiningrum (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga 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 durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kemamouan produk untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya secara keseluruhan. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Norbaiti & Rahmi (2020), Almunadi & Arifin (2021), Amelfdi & Ardyan (2021), Haribowo dkk., (2022), Prayitno (2019), Primadasari & Sudarwanto (2021), dan Susanto & Cahyono (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah &

Anggrainie (2022), Nasution dkk., (2020), dan Supu dkk., (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Tondang & Silalahi (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti menambahkan variabel kualitas produk dari penelitian Norbaiti & Rahmi (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Jenderal Soedirman yang pernah membeli produk Iphone. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk, untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa di Kota Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Untuk menganalisis apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi lebih untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan iPhone

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan UIN Saizu.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya kepada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan UIN Saizu mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel *brand image*, *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan referensi untuk

penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan materi lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

d. Bagi peneliti

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel *brand image*, *brand awareness*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

