

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat untuk peluang para pembisnis, pesaing-pesaing pembisnis terus mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Terutama perusahaan yang bersaing dibidang industri telekomunikasi dalam menawarkan produk telepon seluler, khususnya produk *smartphone*. Hampir semua kalangan masyarakat mengetahui *smartphone* dan hampir semua kalangan masyarakat juga menggunakan *smartphone*, maka perusahaan terus mempertahankan produk di pasaran. *Smartphone* adalah telepon genggam atau telepon cerdas yang mempunyai fungsi sangat tinggi bahkan hampir sama dengan komputer, tidak hanya bisa SMS atau menelpon saja tetapi juga bisa menambah aplikasi-aplikasi lainnya.

Masih ada faktor lain yang harus diperhatikan, seperti citra merek yang ternyata sangat penting juga untuk diperhatikan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas produk, citra merek juga salah satu keberhasilan suatu perusahaan. Citra merek sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena merupakan pembeda produk atau jasa dengan perusahaan lainnya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan kesulitan untuk menarik para pelanggan untuk mempercayai atau tertarik terhadap perusahaan tersebut. Dengan hal itu, perusahaan *smartphone* harus tetap menjaga citra mereknya.

Pengguna *smartphone* saat ini semakin meningkat di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, persepsi harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan menjadi *trend* membuat penggunaan *smartphone* menjangkau sampai ke pelosok

nusantara. Persepsi harga menjadi sebuah pertimbangan dalam membeli *smartphone*, karena persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan pembelian. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi produsen *smartphone*. Seluruh merek *smartphone* ternama dunia bersaing merebut pasar *smartphone* yang besar di Indonesia.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun baik telepon genggam ataupun *handphone*. Dari *handphone* ataupun telepon genggam banyak sekali produsen-produsen yang berlomba untuk menciptakan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, karena kualitas produk sangat penting bagi konsumen. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produknya, karena sangat penting bagi konsumen menentukan pilihannya dengan melihat kualitas produk. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang akan dijual, agar *smartphone* yang dijual sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Banyak merek *smartphone* yang bersaing di pasar Indonesia antara lain : Apple, Vivo, Xiaomi, Samsung dan merek yang lain. Hal ini dapat membuat persaingan bisnis semakin berat dalam bidang telekomunikasi.

Penelitian Nurhayati (2017) dan Noor dan Diah (2019) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumpu dan Tumbel, (2018) dan Amron, (2018) menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari dua peneliti diatas menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saraswati dan Rahyuda, 2017) dan (Pradana dan Wisnu, 2021) dan (Amron, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan Adaming (2019), menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari dua peneliti diatas menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen.

Penelitian sebelumnya menyatakan kualitas produk ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sjam, 2018). Dalam penelitian Saraswati Dkk (2017), dan (Noor dan Diah, 2019) menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum pasti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli suatu produk yang dimiliki konsumen berakhir pada suatu keputusan pembelian yang mana setelah konsumen memperoleh suatu dorongan kemudian konsumen akan memproses sendiri dirinya sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen merasa yakin terhadap produk yang diinginkan kemudian konsumen bisa langsung melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Tetapi jika dorongan yang dirasakan konsumen membuatnya kurang yakin maka konsumen akan berfikir kembali sebelum membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini akan meneliti variabel citra merek terhadap minat beli.

Menurut penelitian Ende dan Kusuma, (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Prabowo (2016), menyatakan citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Sehingga hal ini, mempengaruhi peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel *intervening* dalam penelitian.

Selain citra merek, persepsi harga juga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini. Menurut Retnowulan (2017), menyatakan persepsi harga pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Prabowo (2016), menyatakan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dilihat dari hasil peneliti diatas masih ada inkonsistensi, sehingga masih ada variabel yang mempengaruhinya.

Kualitas produk sangat penting dalam minat beli. Retnowulan (2017), menyatakan kualitas produk pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Prabowo (2016), menyatakan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dilihat dari hasil peneliti diatas masih ada inkonsistensi, sehingga masih ada variabel yang mempengaruhinya.

Minat beli termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk (2015) dan Kojongian dkk (2019) menyatakan bahwa minat beli berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Smartphone Q4 Tahun 2019 dan 2020

Vendor	Q4 2020	Q4 2020	Q42019	Q4 2019	Annual
	Pengiriman (juta)	Market Share	Pengiriman (juta)	Market Share	Growth
Apple	81,8	23%	78,4	21%	+4%
Samsung	62,0	17%	70,8	19%	-12%
Xiaomi	43,4	12%	33,0	9%	+31%
Vivo	32,1	29%	28,0	8%	+14%
Lainnya	105,5	29%	128,0	35%	-18%
Total	359,6	100,0%	368,6	100,0%	-2%

sumber: suara.com, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas **Apple** sukses memimpin pasar *smartphone* selama kuartal empat (Q4) 2020 dengan pengiriman 81,8 juta unit, menurut Firma Riset Pasar Canalys.

Kenaikan Apple berkat seri **iPhone 12** yang tepat dirilis dalam kuartal tersebut. Apple memiliki posisi lebih baik daripada pesaingnya di 5G, yang sangat condong ke pasar maju sebagai aluran penjualan operator seluler. Kesuksesan Apple juga didasari atas menghilangkan charger di boks ponsel yang mengurangi berat dan ukuran, dan membuat pengiriman logistik jauh lebih efisien di tengah mahalnya biaya pengiriman karena pandemi.

Selama kuartal empat 2020, Canalys mengungkap pengiriman *smartphone* di seluruh dunia mencapai 359,6 juta unit. Angka ini menurun 2 persen dari kuartal yang sama di tahun 2019. Di bawah Apple ada Samsung dengan pengiriman 62 juta unit, menurun 12 persen dari tahun sebelumnya. Posisi tiga ada Xiaomi dengan pertumbuhan 31 persen menjadi 43,4 juta unit.

Dari hal tersebut, penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”.

Pengambilan judul tersebut didasari oleh fenomena dan *research gap* yang sudah dijelaskan diatas. Masih banyak perbedaan hasil pada penelitian terdahulu mengenai citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian modifikasi dari Deisy dkk (2018) dengan empat variabel yang ditambahkan mediasi minat beli oleh Dewi (2019) yang menghilangkan *celebrity endorser*. Kemudian untuk menambah variabel persepsi harga terhadap minat beli menggunakan penelitian yang dipublikasikan oleh Prabowo (2016).

## **B. Rumusan Masalah**

Dilihat dari uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?

8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening* ?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening* ?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening* ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Apple.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Apple.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Apple.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple.

7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi, wawasan serta menambah informasi tentang perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran yang baik dan dapat menjadi acuan penelitian yang akan datang mengenai citra merek, persepsi harga, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian *smartphone* Apple melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

##### 2. Manfaat Praktik

1. Memberikan informasi kepada perusahaan *smartphone* Apple sehingga dapat menjadikan sebagai bahan dalam mempertimbangkan keputusan strategi pemasaran dan masukan untuk kedepannya supaya lebih baik dan lebih memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu

perusahaan juga dapat meningkatkan citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap konsumen.

2. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai bagaimana seorang konsumen membeli *smartphone* Apple merupakan kebutuhan atau gaya hidup, sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli *smartphone*.