

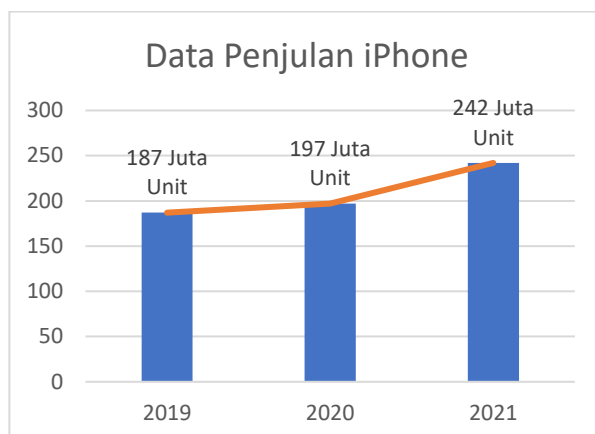
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan *handphone* tidak bisa dilepaskan dari kebiasaan baru di masa saat ini untuk membantu aktifitas sehari-hari. Perangkat *handphone* menjadi salah satu peranti yang dapat membantu komunikasi satu orang dengan orang lainnya.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu citra merek dan Persepsi kualitas suatu barang, tentunya hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan khususnya pada bidang teknologi. Salah satu merek yang terkenal yang cukup digemari konsumen saat ini ialah Apple dengan salah satu produknya yaitu Iphone.

Menurut Putri dalam detik.com menyebutkan bahwa laporan keuangan Apple Quartal ke-3 2021, penjualan Iphone dalam tiga bulan terakhir mencapai USD 39,6 miliar. Angka ini menunjukkan kenaikan 50% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu yang mencapai USD 26,4 Miliar. Karena, pada tahun-tahun sebelumnya pelanggan cenderung memilih menunggu seri terbaru Iphone yang akan rilis di akhir quartal ke-3 sampai awal quartal ke-4. Dewi dalam Sindonews.com menyebutkan bahwa Penjualan Iphone pada musim panas tahun sebelumnya menunjukkan penurunan, karena konsumen memilih untuk menunda pembelian dan menunggu seri Iphone selanjutnya yang diluncurkan pada musim gugur.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Iphone

Sumber: databoks.kadata.co.id

Berdasarkan grafik data di atas dapat diketahui volume penjualan Iphone di selama tahun 2019-2022 mengalami peningkatan dengan penjualan Iphone yang paling tinggi pada tahun 2021 yaitu terjual sebanyak 242 juta unit Iphone dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 terjual 187 juta unit Iphone dan pada tahun 2020 terjual sebanyak 197 Juta unit Iphone. Berkaitan dengan hal tersebut, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, persepsi harga, Persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Citra merek menurut (Keller, 2016) yaitu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek pada hakikat nya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasar kan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis (Putri, AY, & Sarsono, 2021). Aaker (1991) dalam (Faizal & Nurjanah, 2019) mendefinisikan Persepsi kualitas adalah Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau

keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud relatif terhadap alternatif. Hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah nilai yang diberikan oleh konsumen tentang produk yang kita jual, yang membuat konsumen percaya akan manfaat dan guna produk tersebut (Holbrook, 2001) dalam (Nugroho, 2021).

Abu Kuraib menyampaikan kepada kami dari Thalq bin Ghannam, dari Syarik dan Qais, dari Abu Hashin, dari Abu Shalih, dari Abu Hurairah bahwa Nabi SAW bersabda, “Tunaikanlah amanat kepada orang yang memberi kepercayaan kepadamu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu.” (HR Tirmidzi: 1264). Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita.

Keputusan pembelian menurut (Keller, 2016) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana kelompok atau individu memilih, membeli serta menggunakan barang untuk kebutuhan mereka.

Dalam (Keller, 2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan adanya citra merek yang baik dan Persepsi kualitas yang positif maka akan menimbulkan dampak yang positif dibenak konsumen. Bila citra

yang tertanam dibenak konsumen adalah hal baik maka hal tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan (Nugroho, 2021). Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas yang baik serta kepercayaan konsumen merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Nugroho, 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Fitur Produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening”. Hal yang di modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021) ini adalah pengurangan variabel fitur produk sebagai variabel *exogen* dikarenakan fitur produk adalah merupakan salah satu indikator dari persepsi kualitas, karena itu penelitian ini dirasa tidak perlu lagi menggunakan fitur produk sebagai variabel *exogen*.

Dari penjelasan diatas tujuan dari penelitian ini di untuk menganalisis pengaruh dari citra merek dan persepsi kualitas terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek Iphone?
2. Apakah Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merk Iphone?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek Iphone?
4. Apakah Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merk Iphone?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merk Iphone?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada merek Iphone?
7. Apakah Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada merk Iphone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek Iphone
2. Menganalisis pengaruh Persepsi kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada merk Iphone
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada merek Iphone

4. Menganalisis pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada merk Iphone
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada merk Iphone
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada merk Iphone
7. Menganalisis pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada merk Iphone

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memperkaya ilmu dan memperbanyak manfaat tentang pengaruh elemen merek terhadap keputusan pembelian, mengingat topik dari penelitian ini masih dapat berkembang dan dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk. Selain itu manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperkaya khasanah penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Apple, Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk pengambilan keputusan dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
- b. Bagi perusahaan lain dan masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pentingnya citra merek dan Persepsi kualitas dalam membangun kepercayaan untuk meningkatkan penjualan.