

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi sebab pertukaran pandangan manusia, pemikiran, produk dan aspek-aspek kebudayaan yang ada dimuka bumi. Umat manusia di muka bumi pada zaman Globalisasi ini tidak akan terlepas dari suatu alat yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari yaitu teknologi. Perkembangan Globalisasi dalam dua dekade terakhir semakin cepat dan pesat tentunya karena kemajuan teknologi yang semakin canggih dan mutakhir terutama pada bidang komunikasi. Yang dapat kita lakukan pada dasarnya kemajuan era globalisasi ini hanya mengikuti cepatnya perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin di kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya makan dan minum, pada saat ini teknologi juga sudah menjadi kebutuhan primer manusia di era globalisasi ini seperti alat komunikasi atau sekarang yang kita sebut dengan *smartphone*. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* yang dapat kita lihat dengan kasat mata pada saat ini telah digunakan dari berbagai kalangan dan usia, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Penggunaan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi tapi juga memiliki fungsi yang berbeda disetiap penggunaannya. *Smartphone* telah dikenal masyarakat luas sebagai produk elektronik dengan semua fungsi dan kegunaannya yang fleksibel digunakan kapan pun dan dimana pun. Sederhananya *smartphone* dapat dikatakan sebagai

komputer versi mini dengan beragam kelebihan yang tidak dimiliki oleh komputer yaitu kepraktisannya.

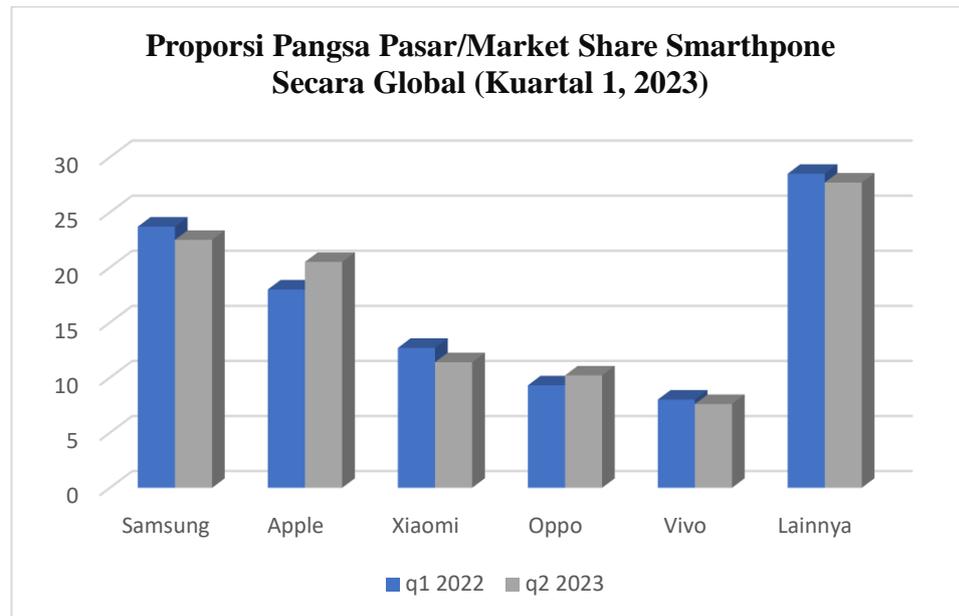
Dengan pesatnya perkembangan zaman, *smartphone* juga hadir dengan berbagai merek dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing baik dari segi teknologi, desain, fitur, maupun dari segi citra mereknya dikalangan masyarakat luas Indonesia. Keputusan pembelian pada setiap konsumen dalam memilih suatu merek jelas akan berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi persaingan di era teknologi saat ini sangat luas. Banyak merek-merek yang berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulannya masing-masing. Mulai dari fitur-fitur yang kekinian, fitur yang canggih, bahkan beberapa menciptakan fitur yang tidak ada di merek *smartphone* lain. Hal ini juga membuat ketertarikan sendiri pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Menurut Hendro dan Hidayat (2018) Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan dan besarnya kepercayaan konsumen. Konsumen tentunya akan dengan mudah memilih dan menentukan produk-produk hasil dari proses produksi produsen yang sesuai akan kebutuhannya berdasarkan pada selera dan dana yang dimiliki. Dengan begitu, produsen diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi pada

produk yang dihasilkan oleh produsen dan akan berguna pada kegiatan bisnisnya akan bertahan dalam persaingan yang ketat dibidang *handphone* (Hendro dan Hidayat, 2018).

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, hal pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi tolak ukur pertama seseorang untuk membeli suatu produk dengan kualitas tertentu. Setiap produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas produk yang baik agar dapat unggul dalam persaingan. Selain kualitas produk yang mumpuni maka citra merek juga menjadi pertimbangan penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Dalam industri *smartphone*, tentunya iPhone memiliki banyak kompetitor, diantara nya ada Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Berikut merupakan data proporsi Pangsa Pasar/*Market Share Smartphone* menurut Santika (2023) Secara Global (Kuartal I 2023):



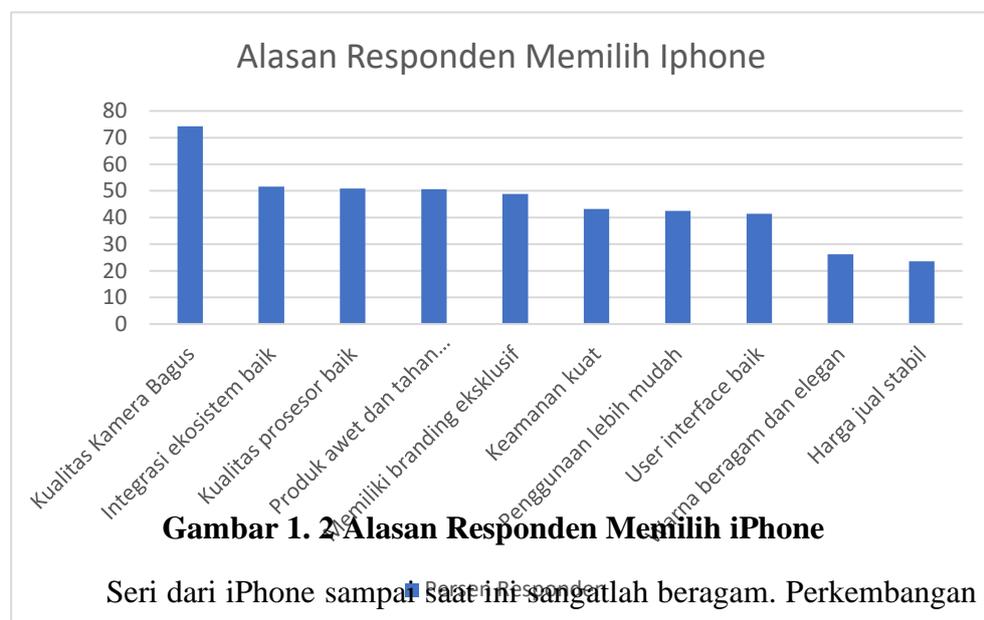
Gambar 1. 1 Proporsi Pangsa Pasar *Smartphone* Secara Global

Sumber: databoks.kadata.co.id

Temuan itu disampaikan oleh International Data Corporation (IDC). iPhone, yang hanya bertahan di posisi kedua dengan nilai pangsa pasar sebesar 20,5%. Capaian itu meningkat dari kuartal I 2022 yang sebesar 18%. Di bawah iPhone ada Xiaomi dengan nilai *market share* sebesar 11,4%. Torehan itu juga menurun dari kuartal I 2022 yang sebesar 12,7%. Sementara merek *smartphone* lain seperti Oppo dan Vivo pun pangsa pasarnya kompak turun pada kuartal I 2023, seperti terlampir pada grafik (Santika, 2023).

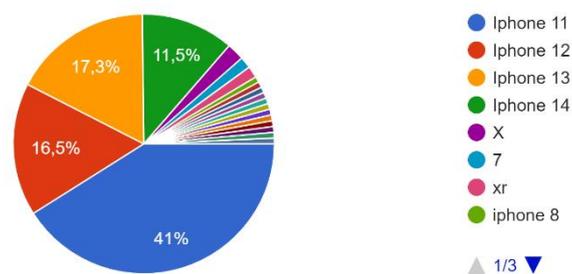
iPhone merupakan salah satu produk Apple, *smartphone* ternama yang berasal dari California. iPhone menggunakan perangkat iOS. iPhone generasi pertama dikeluarkan dan dipasarkan secara resmi pada tanggal 9 Januari 2007. Mulai saat itu, setiap tahunnya iPhone merilis seri dan iOS terbaru. iPhone memiliki beberapa kelebihan yang tidak dapat disaingi oleh

smartphone lain. Kelebihan utama dari iPhone yang banyak disukai konsumen terutama remaja pengguna iPhone adalah kejernihan kameranya yang sudah terdapat *stabilizer*. Di Yogyakarta, pengguna iPhone sudah sangat banyak, apalagi di kalangan pelajar dan mahasiswa. Mereka kerap merasa bahwa menggunakan iPhone memiliki kemudahan tersendiri, dan fitur-fiturnya memiliki fungsi yang menguntungkan. Walaupun masih banyak sebagian orang atau kalangan masyarakat yang menganggap harga *smartphone* ini cenderung mahal, namun hal ini tidak menjadikan iPhone menjadi turun peminat. Berikut merupakan faktor-faktor konsumen memilih iPhone sebagai produk *smartphone*-nya (Mutia, 2022).



sebagai dasar pemilihan tipe iPhone yang akan diteliti pada penelitian kali ini dengan melibatkan 150 responden, 148 diantaranya mengetahui adanya iPhone dan 139 responden yang telah membeli iPhone minimal satu kali. Berikut merupakan hasil dari survei terkait seri iPhone yang digunakan oleh responden:

Seri iPhone yang anda gunakan saat ini
139 jawaban



Gambar 1. 3 Seri iPhone yang Digunakan Responden

Penulis tertarik ingin melakukan penelitian ini dikarenakan maraknya pengguna iPhone di kalangan remaja bahkan hingga orangtua. Penggunaan ini memiliki beberapa tujuan diantaranya untuk pekerjaan, untuk kebutuhan sekolah maupun kuliah, bahkan sering juga ditemukan ada yang menggunakan iPhone untuk gaya hidup atau *life style*. Oleh karena itu, saat ini iPhone telah menjadi produk *smartphone* yang sangat banyak peminatnya di Indonesia. Penelitian ini ditulis berdasarkan penelitian terdahulu dari (Hendro dan Hidayat, 2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada bagian variabel penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berada letak variabel X yang dipindah menjadi Z. Hal ini juga menyebabkan adanya perubahan

beberapa hipotesis dari penelitian sebelumnya. Selain itu, populasi sampel juga diambil pada konsumen iPhone Premium (11, 12, 13, atau 14) di Yogyakarta.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian adanya pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Hendro dan Hidayat (2018), kemudian variabel citra merek yang sebelumnya merupakan variabel independen pada penelitian tersebut dimodifikasi menjadi variabel mediasi yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Erlitna dan Soesatno (2018). Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen iPhone Premium (11, 12, 13, atau 14) di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menentukan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian dapat memberi informasi kepada konsumen tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk pada perusahaan tertentu.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran kepada perusahaan dibidang ilmu manajemen, terutama dalam membentuk sikap dalam keputusan pembelian kepada konsumen. Kemudian, Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh pihak-pihak yang membutuhkan.