

## **BAB I.**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Teknologi pada zaman milenial ini berkembang sangatlah pesat, dengan itu setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang lebih baru dan lebih *modern* serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen pada zaman sekarang juga telah sangat pintar untuk memilih sebuah produk yang bagus serta produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sendiri. Salah satu teknologi yang sangat berkembang pesat yaitu *mobile phone* atau yang biasa disebut dengan *Smartphone*, *smartphone* adalah sebuah alat yang berfungsi menyerupai laptop namun *smartphone* ini di desain lebih kecil dan lebih ringkas daripada laptop yang dimana konsumen dapat menggunakannya lebih mudah dan lebih mudah dibawa kemana saja serta tidak memakan banyak tempat.

Teknologi juga telah termasuk kebutuhan primer khususnya di Indonesia. Berkat masuknya teknologi di zaman sekarang masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi-informasi di lingkungan bahkan di seluruh dunia juga dapat diketahui dengan sangat mudah dan dengan adanya *smartphone* sendiri informasi dapat dengan mudah didapat kapanpun dan dimanapun. *Smartphone* sendiri merupakan sebuah alat yang membantu manusia untuk mengetahui informasi tentang perkembangan zaman atau aspek-aspek yang mempengaruhi kehidupan manusia, dan dengan adanya alat komunikasi seperti *smartphone* secara tidak langsung manusia telah mempermudah kehidupannya. Manusia kemungkinan besar tidak akan bisa lepas dari *smartphone* untuk kebutuhan sehari-harinya seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Faktor paling mencolok bagi pengaruh keputusan untuk membeli adalah sebuah citra pada suatu merek produk. Citra pada suatu merek bagi perusahaan adalah salah satu apresiasi bagi perusahaan yang dimana secara tidak langsung konsumen telah mengingat sebuah merek dari suatu perusahaan (Shimp, 2003). Citra dari suatu merek yang baik yaitu dimana mampu meningkatkan sebuah pembelian. Citra suatu merek dapat muncul di benak konsumen, salah satunya karena sebuah ketertarikan konsumen dengan desain yang disajikan oleh produk tersebut. Desain adalah salah satu keunggulan yang dapat memikat konsumen dengan sebuah penampilan serta kegunaan pada produk yang dimana dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dan berujung memutuskan untuk membeli (Kotler, 2010). Tidak hanya itu saja, namun sebuah promosi dapat berpengaruh terhadap citra dari suatu merek seperti kutipan dari Rachman (2014) dimana promosi dapat membantu konsumen agar lebih tertarik pada sebuah produk, karena promosi mempunyai target secara menyeluruh sehingga membantu mewujudkan citra suatu merek pada benak konsumen. Citra dari suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen pada sebuah kualitas produk, yang dimana konsumen dapat memunculkan pemikiran terhadap keunggulan sebuah produk.

Indonesia mempunyai 268,2 juta penduduk, diketahui pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 355,5 juta, hal tersebut dapat diartikan bahwa penyebaran *smartphone* melebihi dari jumlah penduduk di Indonesia, hal tersebut dapat terjadi jika masing-masing penduduk mempunyai kurang-lebih 2 *smartphone* (web-sindo.com, 2019). Survei dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapat kesimpulan pengguna internet di Indonesia terus bertambah yang dimana 59% terdapat di Pulau Jawa dan Bali, dan Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 17%, hal tersebut termasuk cukup tinggi di

kalangan pengguna rata-rata nasional yang hanya 5%. Presentase tersebut didapatkan karena Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota pelajar sehingga banyak yang menggunakan internet untuk mencari ilmu lebih luas (detik.com, 2016).

Indonesia adalah salah satu negara yang dimana penduduknya sudah menjadikan *smartphone* kebutuhan primer mereka, dengan hal ini banyak perusahaan besar yang masuk ke Indonesia untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan menjual produk mereka, dan hal tersebut memicu persaingan diantara mereka untuk menunjukkan siapa yang paling unggul seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Asus, dan Iphone. Iphone rilis pertama pada tahun 2007 oleh perusahaan Apple, *smartphone* tersebut menggunakan sistem operasi *iOS Apple* yang dikenal dengan "*iPhone OS*" sampai pertengahan hingga sekarang. Iphone adalah jajaran *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple. Iphone sendiri mempunyai keunggulan tersendiri seperti *quality*, desain, dll yang tidak dipunyai oleh produk lain atau perusahaan pesaing lainnya. Melihat dengan keinginan pelanggan pada zaman milenial ini perusahaan Apple juga berusaha dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan pelanggan, dan menjadi persaingan ketat bagi para perusahaan khususnya sesama perusahaan besar lainnya, dengan persaingan tersebut ada juga yang berujung ke pengadilan.

Pengelola iBox, PT Data Citra Mandiri, anak usaha Erajaya Group menggelar acara di Yogyakarta yaitu *iBoxing Week* yang bertempat di Atrium Ambarrukmo Plaza, acara ini diselenggarakan pada tanggal 7-12 Agustus 2018. *Event iBoxing Week* ini menjadi event iBoxing yang kesembilan kali sejak 2015 lalu dan menjadi yang pertama kali digelar di luar Jakarta, dengan hal ini iBox mempunyai 50 retail outlet yang sudah banyak tersebar di Indonesia, diantaranya di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah tersebar tiga ritel outlet

iBox diantaranya yaitu Ambarrukmo Plaza Yogyakarta, Hartono Mall Yogyakarta, Lippo Plaza Yogyakarta. Hal tersebut dijadikan modal utama bagi Erajaya untuk mewujudkan *positioning* iBox sebagai “*Your Local Apple Expret*” di Indonesia. Dengan hal ini penulis dapat menyimpulkan presentase penggunaan Iphone di Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk banyak (TribunJogja, 2018).

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi yang dimana jurnal dari penelitian Meiliani dan Ferdinand (2015) diperluas dengan jurnal dari Tengor, Kawet, dan Loindong (2016), karena penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti persamaan Model penelitian dengan penelitian Meiliani dan Ferdinand (2015). Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini, seperti objek dan subjek, variabel, jumlah responden, dan tambahan hipotesis yang awalnya enam hipotesis, peneliti menambahkan menjadi sepuluh hipotesis. Peneliti mengganti variabel minat beli dengan keputusan pembelian karena penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang telah melakukan pembelian produk Iphone, sementara variabel minat beli belum melakukan pembelian tetapi masih dalam sebuah rencana untuk membeli, karena itu penulis mengganti variabel minat beli ke variabel keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian mengenai “Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra

Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah daya tarik desain produk berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah daya tarik desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah daya tarik promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah daya tarik desain produk berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui citra merek?
9. Apakah daya tarik promosi berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui citra merek?
10. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui citra merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian mengenai “Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” sendiri, yaitu:

1. Menguji pengaruh daya tarik desain produk terhadap citra merek.
2. Menguji pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek.
3. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap citra merek.
4. Menguji pengaruh daya tarik desain terhadap keputusan pembelian.

5. Menguji pengaruh daya tarik promosi produk terhadap keputusan pembelian.
6. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
8. Menguji daya tarik desain produk berpengaruh atau tidak bagi keputusan pembelian melalui citra merek?
9. Menguji daya tarik promosi berpengaruh atau tidak bagi keputusan pembelian melalui citra merek?
10. Menguji persepsi kualitas produk berpengaruh atau tidak bagi keputusan pembelian melalui citra merek?

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

Dari penelitian “Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” diharapkan mampu memberi manfaat:

1. Manfaat teoritis:
  - a. Agar dapat dijadikan referensi atau acuan bagi pelanggan yang ingin meneliti permasalahan yang sejenis dalam bidang manajemen khususnya pemasaran.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang daya tarik desain produk, daya tarik promosi, persepsi kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis:
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran daya tarik desain produk, daya tarik promosi, persepsi kualitas produk, terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
- c. Sebagai wawasan pelanggan agar mengetahui tentang apa yang akan dilakukan dalam pembelian *smartphone* Iphone.