

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

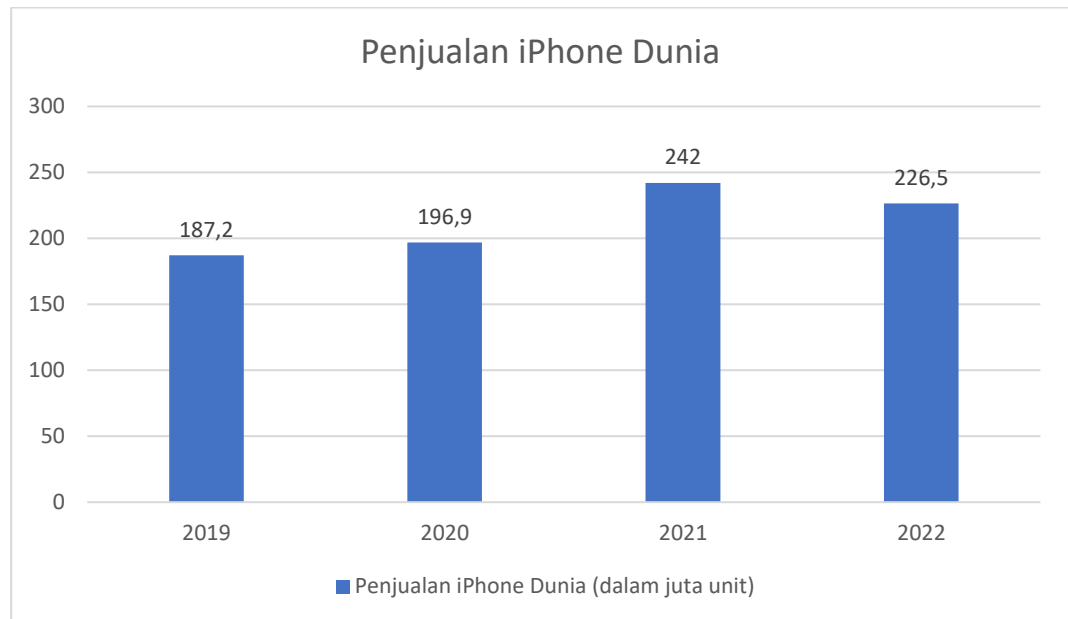
Perkembangan zaman membuat suatu teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi begitu penting bagi kehidupan manusia sehingga inovasi-inovasi baru mulai dari yang sederhana hingga yang mewah pun banyak yang diciptakan oleh perusahaan. Inovasi yang dihasilkan telah membuat diperkenalkannya berbagai jenis macam alat komunikasi yang diluncurkan perusahaan berbasis komunikasi.

Perusahaan terus-menerus mendapat ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lainnya. Persaingan saat ini begitu ketat dan kompetitif sehingga setiap Perusahaan berupaya keras untuk menarik calon konsumen agar membeli produknya.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk sejenis maupun produk yang berbeda membuat konsumen selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Situasi ini menuntut perusahaan untuk merespon tuntutan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasar, maka perlu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Taktik dan strategi pemasaran setiap perusahaan menggunakan berbagai teknik, termasuk sentuhan teknologi.

Saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, karena hampir sebagian orang membutuhkan dan menggunakan *smartphone* sebagai penunjang aktivitas mereka baik untuk bekerja, bermain, belajar, dan juga aktivitas lainnya. Hal inilah yang mengakibatkan permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, sehingga banyak produsen atau perusahaan yang berupaya untuk menawarkan produk *smartphone* dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dengan desain, fitur, dan kualitas yang lebih baik. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum memproduksi *smartphone*. Hal ini dilakukan agar produk semakin diminati dan menjadi pilihan oleh konsumen, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli produk *smartphone* dari perusahaan tersebut.

Salah satu produk *smartphone* keluaran Apple yang populer di kalangan konsumen adalah iPhone. iPhone adalah ponsel atau telepon genggam revolusioner yang diproduksi Apple Inc, dengan kemampuan kamera, pemutar multimedia, SMS, dan juga pesan suara. Selain itu iPhone juga dapat dihubungkan ke jaringan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mengirim dan menerima email, menjelajahi situs web, dan banyak lagi. iPhone juga merupakan telepon genggam layar sentuh multi-touch (layar sentuh kapasitif) dengan *keyboard* dan tombol-tombol.



Gambar 1.1 Penjualan iPhone Dunia

Sumber: databoks.kadata.co.id

Berdasarkan grafik data di atas dapat diketahui volume penjualan iPhone dunia selama tahun 2019-2021 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 187,2 Juta Unit iPhone dan pada tahun 2020 terjual sebanyak 196,9 Juta unit iPhone, walaupun pada tahun 2022 terakhir terjadi penurunan ke angka 226,5 juta, tetapi penjualan pada tahun 2022 masih tetap lebih tinggi dari pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut, smartphone Iphone menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Daerah Istimewa Yogyakarta juga dipilih menjadi lokasi penelitian berlandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah dkk., 2021) dengan populasi penelitiannya adalah seluruh mahasiswa Daerah Istimewa

Yogyakarta yang pernah membeli produk Iphone dan para pengguna Iphone serta sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasilnya adalah semakin meningkat kualitas, desain, dan promosi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap produk iPhone. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan iPhone karena alasan-alasan yang tertentu yang telah disebutkan.

Salah satu penentu dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk, menurut Hidayatullah (2006: 2) dalam Yazia (2014) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk, Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik suatu barang atau jasa. Harga merupakan factor

penting bagi perusahaan di mana dengan adanya harga, perusahaan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan alat yang digunakan konsumen sebagai proses pertukaran suatu barang dan jasa. Kotler et al (2013).

Disamping kualitas produk dan persepsi harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266) dalam Jilly (2013). Kotler dan Keller (2009:510) dalam Jilly (2013) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Dengan adanya kualitas produk, harga dan juga promosi maka akan membangun sebuah citra merek, Citra Merek adalah Merek adalah aset bagi sebuah perusahaan. Kotler & Keller, (2016) Merek sebagai suatu istilah, simbol atau rancangan atau kombinasinya untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual. Tujuan suatu merek adalah untuk menciptakan image atau citra dikalangan masyarakat dan konsumen, diharapkan merek dapat diingat oleh masyarakat dan konsumen dalam waktu yang lama. Merek suatu perusahaan lebih dari sekedar identitas Perusahaan, jika diterapkan dengan benar maka dapat

meningkatkan brand image (citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek tertentu) apabila dikerjakan secara *professional*.

Hal ini berdasarkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang membangun citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dan telah disesuaikan, yaitu sebagai berikut:

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

8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga produk terhadap citra merek.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap citra merek.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

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

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

##### **1. Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk perkembangan teori ilmu manajemen khususnya teori kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak lain untuk menjadi rujukan dalam mengadakan penelitian serupa.

##### **2. Praktis**

- a. Bagi Apple, penelitian ini bisa sebagai informasi seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- b. Bagi Apple, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja Perusahaan.