

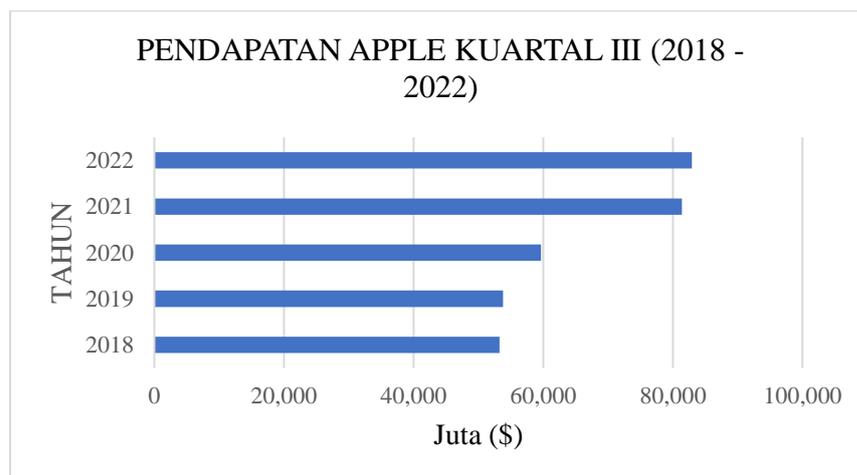
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan komunikasi sangatlah penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Kebutuhan akan teknologi sangat mempengaruhi permintaan konsumen akan berbagai jenis alat komunikasi (*smartphone*) yang semakin meningkat, sehingga menyebabkan persaingan di industri teknologi telekomunikasi dalam bentuk *smartphone* semakin meningkat. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang melakukan lebih dari sekedar komunikasi panggilan dan pesan teks. *Smartphone* adalah komputer kecil dengan kemampuan berkomunikasi seperti ponsel biasa, banyak perusahaan memproduksi dari *smartphone* dari perusahaan internasional dan nasional (Ulya et al., 2023).

Di era digital saat ini, alat komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang segala aktivitas manusia. Teknologi yang sangat dibutuhkan masyarakat adalah *smathphone*. *Smartphone* ini dapat terkoneksi dengan internet dan saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama manusia dan setiap orang pasti memilikinya untuk membantu aktivitas dan membantu kebutuhannya. *Smartphone* yang terhubung dengan akses internet dapat digunakan juga sebagai alat untuk berbisnis, mengakses GPS, streaming musik, bermain game, dan aktivitas lainnya (Wijayanti et al., 2023).

Teknologi informasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Perkembangan teknologi yang sangat cepat turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan interaksi sosial yang dapat berlangsung dan tercipta tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Salah satu produk teknologi komunikasi yang paling populer dan sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah *smartphone*. Mengingat *smartphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern. Inovasi model bisnis baru dan teknologi *mobile* telah mengubah pasar industri *mobile* agar berkembang lebih pesat. Teknologi yang berkembang secara dinamis tersebut telah memicu perusahaan untuk semakin berinovasi, sehingga muncul berbagai jenis merek *smartphone* dengan keunggulannya masing-masing. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat (Amin. M & Sally, 2017).

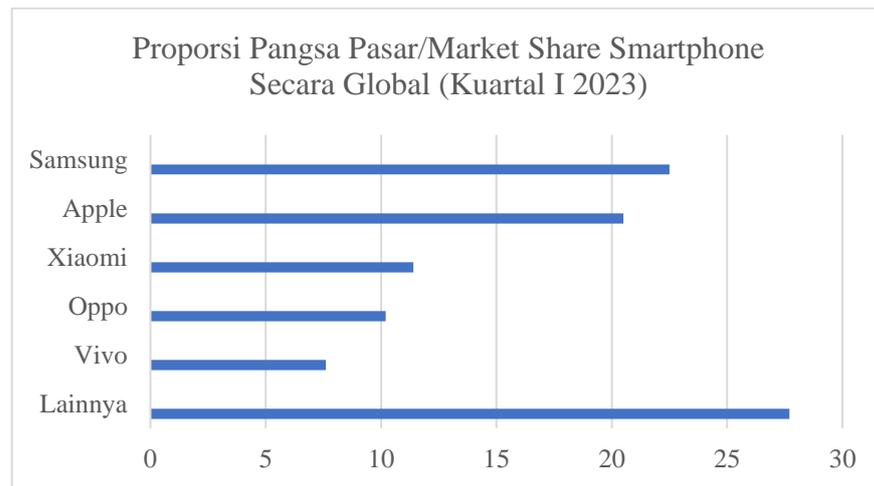


Gambar 1. 1. Pendapatan Kuartal III (2018 - 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022>

Menurut data yang diperoleh dari Databoks, pendapatan Apple pada periode ini paling banyak berasal dari iPhone. Nilainya mencapai US\$40,66 miliar atau 49,01% dari total pendapatan perusahaan. Sumber pendapatan terbesar kedua Apple berasal dari layanan seperti Apple Music, Apple TV+, iCloud+, dan Apple News+. Nilai pendapatan di industri ini adalah US\$19,60 miliar atau sekitar 23,63% dari keseluruhan pendapatan bisnis yang didirikan Steve Jobs itu. Saat itu, pendapatan Apple dari perangkat dan aksesoris adalah \$8,08 miliar USD atau 91,74% dari total pendapatan bisnis. Penjualan bersih iPad adalah US\$7,22 miliar atau 8,70% dari total penjualan bersih perusahaan. Sedangkan pendapatan Mac mencapai US\$7,38 miliar atau 8,89% dari total penjualan. Amerika menyumbang sebagian besar penjualan bersih Apple berdasarkan wilayah pada kuartal ketiga tahun 2022, terhitung US\$37,47 miliar atau 45,16% dari total penjualan bersih perusahaan Eropa berada di urutan kedua dengan persentase 23,24%, China 16,60%, Jepang 6,56% dan Asia-Pasifik 7,41%. Dengan persentase 23,24 persen, Eropa menempati posisi kedua, disusul China (16,60 persen), Jepang (6,56 persen), dan sisanya Asia-Pasifik (7,41 persen). Dengan persentase 23,24, Eropa berada di posisi kedua, diikuti China (16,60), Jepang (6,56), dan sisanya Asia-Pasifik (7,41). Eropa berada di urutan kedua dengan persentase 23,24 persen, disusul China dengan persentase 16,60 persen, Jepang dengan persentase 6,56 persen, dan sisanya Asia-Pasifik dengan persentase 7,41 persen. Dengan persentase 23,24 persen, Eropa menempati posisi kedua, disusul China (16,60 persen), Jepang (6,56 persen), dan sisanya Asia-Pasifik (7,41 persen). Penjualan menguntungkan

Apple selama lima tahun sebelumnya cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir, sesuai tren. Kuartal ketiga 2022 akan memiliki pendapatan tertinggi, sedangkan kuartal ketiga 2018 memiliki pendapatan terendah.



Gambar 1. 2. Proporsi Pangsa Pasar Smartphone Secara Global (Kuartal I 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023>

Menurut data dari Databoks, Samsung, menggaet pangsa pasar (*market share*) sebesar 22,5% dari total *market share* dunia pada kuartal I 2023. Temuan itu disampaikan oleh International Data Corporation (IDC). Angka *market share* Samsung sebenarnya mengalami penurunan dari kuartal I 2022 lalu yang sebesar 23,7%. Meski mengalami penurunan, belum ada *smartphone* yang bisa menggoyahkan pangsa pasar Samsung. Sebut saja Apple, 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 Apple 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.

Kesuksesan iPhone tidak lepas dari kapabilitas perusahaan dalam membangun dan meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen. Menurut (Suparwo & Hadi, 2021) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Selain itu, iPhone juga terkenal dengan desainnya yang elegan dan kualitas kamera yang tinggi, yang membuatnya menjadi pilihan populer bagi pengguna yang menginginkan perangkat yang fungsional dan *stylish*. Selama bertahun-tahun, Apple terus memperbarui dan meningkatkan fitur dan kinerja iPhone, termasuk meluncurkan berbagai model dengan ukuran layar, kamera, dan spesifikasi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis pengguna.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, citra merek dan kualitas produk yang baik sangat penting. Keyakinan ini muncul dalam kepribadian pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki citra merek dan kualitas yang baik. Keahlian produk untuk menunjukkan manfaatnya, seperti ketahanan, reliabilitas, ketepatan pengoperasian yang mudah, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Kotler & Garry (2012) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah merasa yakin dan percaya terhadap persepsi harga dan kualitas produk, selain itu citra merek juga menjadi factor adanya keputusan pembelian.

Didalam perusahaan, persepsi harga juga berpengaruh untuk konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Karena, konsumen akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk sesuai dengan harapannya. Maka dari itu konsumen akan mencari tahu tentang harga untuk produk yang akan dibeli. Persepsi harga adalah berkaitan dengan informasi harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Pada awalnya, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui indra penglihatan (mata) dan pendengaran (telinga) lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian di artikan dan berguna. Dimana konsumen memahami arti simbol suatu harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya (Putra & Talumantak, 2022).

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri *smartphone*, khususnya perusahaan yang memproduksi dan menjual produk iPhone di Indonesia. Dengan mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk

melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri *smartphone*. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Darmastuti (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Smartphone* Advan. Yang menjadi pembeda dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah pengguna *Smartphone* Advan pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang sedangkan pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah pengguna iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang teridentifikasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap citra merek
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas prroduk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat pemahaman tentang hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian iPhone dan mengungkapkan bagaimana faktor-faktor ini saling mempengaruhi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam membangun merek dan mempertahankan persepsi harga iPhone di pasar. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga iPhone, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan dan mempertahankan persepsi harga iPhone di pasar.

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu terbatas pada:

1. Variabel persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek sebagai variabel intervening.
2. Objek penelitian hanya terbatas pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).
3. Subjek penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).