

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi menjulang tinggi, hal ini berjalan bersamaan dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Dari banyaknya teknologi yang berkembang pesat, Smartphone adalah suatu kebutuhan yang berubah menjadi kebutuhan primer bagi kehidupan manusia. Smartphone merupakan teknologi lanjutan dari handphone konvensional yang dimana smartphone menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih yang membuat aktivitas kegiatan manusia dan pekerjaan lebih mudah untuk dilakukan. Kemajuan teknologi smartphone ini menuntut masyarakat untuk memiliki smartphone tersebut, hal ini membuat perusahaan produsen smartphone berlomba-lomba untuk membuat smartphone dengan fitur dan inovasi terbaik agar mampu bersaing di pasar industri.

Apple adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam industri teknologi, Pada tahun 1976, Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne mendirikan Perusahaan Apple dengan tujuan mengembangkan, membuat, dan menjual komputer. Perusahaan yang berpusat di California ini merupakan perusahaan multinasional terkemuka di Amerika Serikat. Saat ini, Perusahaan Apple adalah bisnis teknologi informasi terbesar kedua yang menghasilkan pendapatan besar bagi pemerintah Amerika. Perusahaan apple sendiri memiliki smartphone yang disebut "iphone". Perusahaan apple bisa dikatakan sebagai pencetus smartphone pertama di dunia dimana apple membuat handphone dengan desain layar kaca , dengan teknologi layar sentuh dan handphone yang tidak menggunakan kursor yang akhirnya menjadi pondasi smartphone di seluruh dunia, seiring berkembangnya zaman bisnis mencoba menggunakan istilah, label, dan desain yang berbeda dari produk lain yang diproduksi oleh pesaing mereka.

Citra merek adalah aset tidak berwujud bagi perusahaan. Sebagian besar dari mereka sekarang menyadari bahwa usaha bisnis membutuhkan citra merek untuk berhasil. Banyak penelitian telah dilakukan ke dalam citra merek termasuk

1

efektivitasnya pada pilihan konsumen, cara efektif untuk melakukannya, dan berbagai hasil yang dimilikinya. Namun, ada kesenjangan pengetahuan dalam efek konsumen dari citra merek untuk berbagai produk manufaktur. Ada kecurigaan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada pilihan konsumen. Aspek ini selalu diasumsikan sebagai hubungan yang positif. Pengetahuan ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana citra merek mempengaruhi pilihan konsumen.

Citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang dibuat oleh organisasi atau bisnis yang berbeda. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian sekitar 20.000 konsumen di lima industri yang berbeda, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen menggunakan empat tahap dalam pengambilan keputusan mereka sebelum memilih suatu produk, menurut Kotler dalam (Kurniasih & Rozi, 2021, 19)

Menurut (Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, 2021, hlm. 31) tahapan tersebut meliputi pertimbangan, evaluasi, dan pembelian dengan sisanya menikmati, menganjurkan, dan mengikat. Pertama, konsumen membuat pertimbangan produk berdasarkan pola pikir yang diperoleh melalui iklan, teman, atau cara pemasaran produk lainnya. Pada langkah kedua, konsumen mengevaluasi produk dengan mencari saran dari teman, rekan kerja, pengecer, pesaing tentang produk, dan pengulas di antara sumber-sumber lain. Aspek ini berarti bahwa konsumen menambahkan lebih banyak merek ke pilihan mereka dengan beberapa merek yang semula dianggap dibuang saat konsumen belajar lebih banyak. Citra merek menemukan efek di sini dengan sebagian besar konsumen memilih merek yang dianggap tepat. Dalam membeli, konsumen dapat diyakinkan oleh merek dengan merek yang dianggap familiar yang disukai. Setelah membeli produk, konsumen sering melakukan riset online tentang produk tersebut. Jika itu menyenangkan mereka, mereka melanjutkan dengan iklan verbal kepada teman dan kolega mereka. Namun topologi ini konsisten dengan hubungan positif dengan hanya beberapa hubungan negatif.

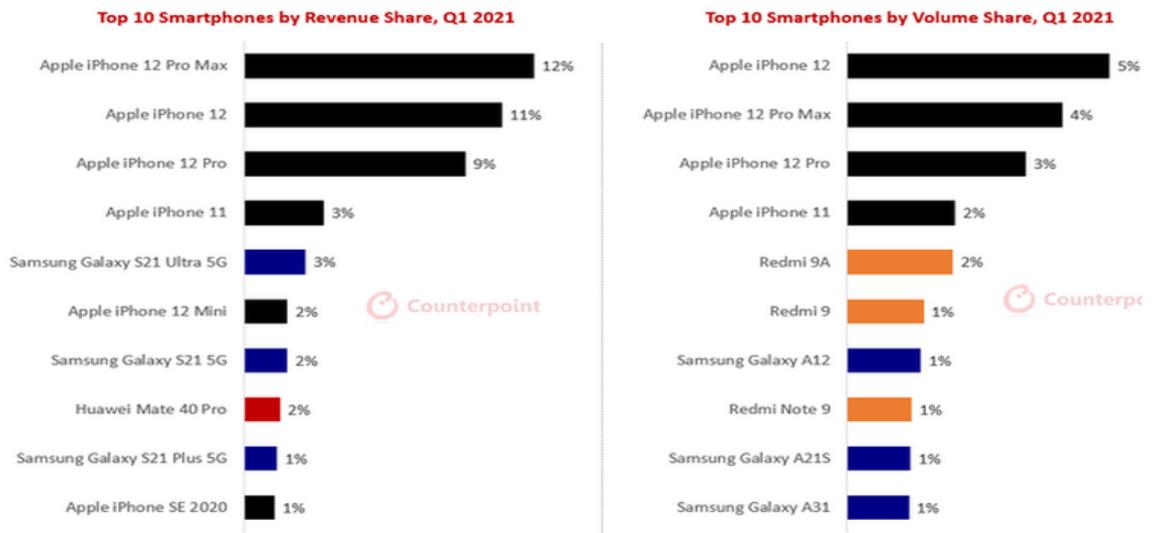
Kualitas produk menjadi satu dari sekian aspek yang mendasar dan memiliki pengaruh bagi customer dalam melakukan keputusan pembelian produk. Produk yang ditawarkan haruslah merupakan produk yang telah dinyatakan berkualitas dan teruji dengan layak dari segi aspek kualitas karena konsumen mementingkan aspek kualitas dari produk yang akan dibeli. Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki kualitas yang memadai dan mumpuni yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Era ini konsumen memandang suatu produk memiliki nilai lebih dengan melihat aspek kualitas produk dan membandingkan kualitas tersebut dengan merek lain sebagai pembanding dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam kasus perkembangan teknologi smartphone, Iphone merupakan smartphone yang lebih dulu berkembang di pasaran dikarenakan oleh kualitas dan ketahanan yang dimiliki serta citra eksklusif yang melekat pada merek itu sendiri.

Munculnya produk smartphone Iphone yang ternyata diminati oleh masyarakat, maka merek lain mulai memproduksi smartphone seperti vivo, xiaomi, Samsung dan oppo yang merupakan merek pesaing apple, merk ini bisa menyaingi apple dikarenakan memiliki nilai lebih dari segi kompleksitas teknologi dalam aspek keamanan teknologi. Kompleksitas teknologi yang dimiliki apple membuat smartphone iphone dinobatkan sebagai smartphone dengan sistem keamanan terbaik di seluruh dunia, tetapi hal ini juga menjadi kesulitan bagi para pengguna baru iphone dimana iphone tidak dapat di reset atau di perbaiki apabila terjadi lupa *password* sehingga akan menjadi risiko yang besar bagi para pengguna iphone apabila melupakan kata sandi yang tertera dalam smartphone tersebut. Sedangkan smartphone lain memiliki tingkat risiko yang lebih minim dimana merek-merek pesaing mampu meminimalisir risiko tersebut dengan mempermudah sistem keamanan atau menawarkan riset handphone dari produk smartphone itu sendiri yang membuat konsumen tidak perlu khawatir akan risiko yang mungkin terjadi, akan tetapi kompleksitas dari teknologi keamanan yang dirancang oleh iphone sendiri bertujuan agar data pengguna tidak bisa di retas oleh orang lain, selain itu

iphone juga memberikan fitur *find my iphone* dimana apabila pengguna kehilangan smartphone-nya maka smartphone tersebut dapat dilacak dan menghapus data agar privasi tetap terjaga. Harga juga menjadi suatu kelemahan yang dimiliki oleh smartphone iphone dimana harga pesaing bisa dikatakan jauh lebih murah dibandingkan dengan smartphone iphone sehingga membuat hanya segelintir masyarakat dengan skala ekonomi yang cukup baik yang mampu melakukan pembelian atas produk smartphone apple, tetapi hal ini juga menjadikan apple sebagai produk yang memiliki tingkat “*prestigious*” yang lebih baik dibandingkan merek pesaing yang membuat setiap penggunanya memiliki rasa bangga akan kepemilikan smartphone iphone.

Dari pembahasan diatas penulis telah menjelaskan terkait akan citra merek dan kualitas produk, maka selanjutnya akan membahas faktor harga. Menurut Kotler dalam (Gunarsih et al., 2021, hlm. 70) dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan sebagai nilai tukar terhadap jasa maupun produk. Harga juga dapat diartikan sebagai alat tukar atas pekerjaan baik jasa maupun produk yang dibayarkan oleh satu pihak ke pihak lain sebagai balas jasa bagi seseorang dalam waktu tertentu dan tempat yang tertentu. Dalam realitanya biasanya konsumen akan mengeluarkan uang sesuai dengan kemampuan finansialnya untuk membeli suatu produk tertentu, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen merasa tidak terbebani dengan membeli produk yang memiliki harga cukup mahal demi kualitas produk yang lebih baik.

Dari realita produk apple sendiri, tidak dapat dipungkiri bahwa smartphone iphone memiliki harga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing.



Gambar 1 Grafik smartphone terlaris tahun 2021 di dunia

Source: Kompas, (Counterpoint)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun smartphone iphone memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk pesaing tetapi produk iphone tetap menempati urutan pertama dibandingkan dengan produk pesaing. Grafik diatas juga membuktikan bahwa konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan harga yang relatif tinggi demi mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dan mumpuni. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyati & Hariyanto, 2021) yang mengatakan bahwa smartphone iphone memiliki fitur yang selalu diperbaharui selain itu produk apple juga memiliki ciri khas tersendiri yang membuat konsumen memiliki rasa percaya diri dalam menggunakan smartphone ini dibandingkan dengan smartphone lainnya. Tak lepas dari fitur teknologi yang selalu diperbaharui, desain dari smartphone iphone sendiri memiliki ciri khas produk kelas atas seperti bentuk handphone yang elegan dan simple dibandingkan dengan produk pesaing. Kelebihan yang di hadirkan oleh smartphone iphone salah satunya ialah aplikasi *scan* yang sudah tersedia langsung

di produknya, serta kualitas kamera dan aplikasi yang *up to date* didukung oleh kekuatan dan kecanggihan handphone yang membuat masyarakat dominan memilih produk apple dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4

Catatan:
* Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan

Gambar 2 Persentase top brand merek smartphone tahun 2021 di Indonesia

Sumber : IDC

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari IDC, dilihat bahwa smartphone iphone tidak masuk dalam peringkat 5 besar produk terlaris di tahun 2021 di Indonesia, hal ini terjadi dikarenakan oleh harga yang cukup mahal dan pesaing menawarkan harga yang lebih terjangkau. Tetapi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Miles et al., 2019, hlm. 79) menyatakan bahwa dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa apple dengan teknologi ios mengungguli android microsoft dari setiap metrik, analitik dan aspek. Dikatakan bahwa apple memiliki kualitas teknologi serta sistem keamanan dan inovasi terbaik di dunia yang dibuktikan dengan penjualan tertinggi di dunia membuat konsumen setia terhadap produk apple. Apple juga mampu memanfaatkan kekuatan merek itu dan ekosistemnya untuk memikat pengguna agar mencoba produk lain, seperti iPad atau

Apple Watch. Daftar layanan tambahan perusahaan yang terus bertambah seperti iCloud dan Apple Music memberikan insentif tambahan kepada pelanggannya untuk tetap menjadi loyalis Apple dan mengumpulkan lebih banyak uang hasil jerih payah mereka. Layanan sekarang menjadi salah satu segmen Apple yang tumbuh paling cepat, naik 31% dari tahun ke tahun di kuartal terbaru. Jadi dapat dikatakan bahwa rata-rata pasar Indonesia memprioritaskan aspek harga dibandingkan oleh kualitas produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susanto, 2021) pada jurnal nasional yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone studi pada mahasiswa di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mahasiswa di Surabaya adapun variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, jumlah sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden sehingga dalam penelitian ini alat uji yang digunakan adalah alat uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone iphone terhadap mahasiswa di Surabaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, variabel yang digunakan adalah citra merek dan kualitas produk, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dimana hasil penelitian tersebut variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (satriani adaming, 2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Ponsel Iphone Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, variabel yang digunakan adalah harga , jumlah sampel yang dilakukan

pada penelitian ini adalah sebanyak 44 responden dimana dari hasil penelitian tersebut variabel harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran masa kini, terutama yang berkaitan dengan industri teknologi. Melalui penggunaan merek masing-masing citra, perusahaan menciptakan sarana pembeda dari pesaing mereka yang lain. Metode pembedaan ini dapat terwujud dalam berbagai kemungkinan varian mode masa kini seperti item yang dianggap *chic*, trendi, budaya kontra atau berorientasi pada kemewahan. Hasil akhirnya adalah ada banyak perusahaan handphone yang memiliki beragam gaya teknologi dan desain yang semuanya berusaha menembus pasar konsumen yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dibahas secara mendalam sehingga penulis memutuskan untuk membahas mengenai pengaruh citra merek , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone sehingga penulis akan membahas secara mendetail. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta”**.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas adapun rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dibahas adapun rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

I.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penulisan ini ditinjau dari latar belakang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diantaranya untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pandangan bagi pembaca mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, agar kedepannya perusahaan mampu melihat lebih aspek yang perlu di kembangkan demi mencapai tujuan perusahaan.
2. Bagi peneliti, dijadikan sebagai wujud dari ilmu yang telah diperoleh penulis selama masa pembelajaran perkuliahan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Fakultas Ekonomi dan bisnis konsentrasi Manajemen.