

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi teknologi berkembang dengan sangat cepat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Maka dari itu, usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini berbagai perusahaan provider layanan telepon seluler berlomba-lomba dalam menawarkan paket layanan kepada konsumen. Sehingga kebutuhan akan perangkat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan ketersediaan layanan yang mendukung akan dapat berjalan bersinergi terhadap perkembangan teknologi komunikasi (Abisaty Aryo Widagdo & Susilo Toto Rahardjo, 2012).

Perusahaan harus memberdayakan seluruh sumber dayanya dalam menciptakan inovasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen, misalnya melalui citra mereknya. Alat berteknologi tinggi membuat perusahaan selalu berusaha menciptakan ide-ide baru didalam inovasi pada produknya khususnya teknologi informasi smartphone. Kompetisi tersebut terus akan berlanut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan macam varian dan inovasi (Nela evelina, Handoyo dan Sari listyorini, 2012). Hal tersebut dibuktikan dengan table tersebut:

Tabel 1.1

Company	Market share 2013
Apple	3.47%
Samsung	1.21%
Nokia	0.68%
Motorola	0.13%

Sumber : market share data courtesy of statcounter.org

Dari table diatas menunjukkan bahwa produk apple menjadi market leader di tahun 2013. Dari tabel tersebut juga menunjukkan konsumen lebih menyukai citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan Apple, serta

perusahaan berlomba-lomba melakukan pencitraan pada produknya, karena hubungan merek untuk hubungan interpersonal dan membentuk arah penelitian baru dengan menunjuk bahwa "intim, permanen, hubungan yang stabil dapat membentuk interaksi antara merek dan konsumen" (Olfa Bouhlel&Nabil Mzoughi).

Atribut merek terdiri dari 'bit' informasi yang terkait dengan nama merek dalam ingatan konsumen dan bahwa, bila dikombinasikan dengan nama merek, membentuk sebuah citra merek (Md Enayet Hossain,2007).

Citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat, dan jasa tertentu bagi konsumen (Pitka Ikmasari, Puji Iswanto & Sari Listyorini, 2008).

Sedangkan kualitas yang dirasakan dari produk atau layanan dari merek yang ternama akan menambah nilai pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Dari pernyataan diatas peneliti ingin membuktikan hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “ **Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Iphone di daerah Jakarta Selatan.**”

I.2 Perumusan Masalah.

Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk orang – orang yang berkepentingan, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Manfaat Akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membangun ilmu pengetahuan dan memberikan referensi bagi mahasiswa untuk mengetahui faktor – faktor keputusan pembelian konsumen.

