BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari, dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis di Indonesia, antara lain: Samsung, iPhone, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, Evercross, dan lain-lain. Kegiatan bisnis yang tengah berkembang di Indonesia, akan memicu terjadi persaingan yang sangat ketat dan kadang kala akibat dari ketatnya persaingan dapat menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, akibatnya terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak, selain itu juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri. Keadaan seperti ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha dibidang telekomunikasi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya perusahaan harus berusaha untuk menghindari efek negatif kepada masyarakat yang berada disekelilingnya. Masyarakat yang dimaksud disini adalah para pekerja, perusahaan lain, pelanggan, pemasok, investor dan masyarakat atau penduduk disekitarnya.

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan/proposisi nilai, suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik melalui suatu tawaran yang dapat menjadi gabungan produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Nama merek sangat berpengaruh pada produk yang dipasarkan pada konsumen. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni, citra merek (*brand image*) yang kuat, menyenangkan dan unik.

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

~ Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk

mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu harga. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. (Sangdji Etta Mamang dan Sopiah, 2013:132). Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. *Equilibrium* menurut Menkiw (2012) adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan *Equilibrium Price*, menurut Pindyck dan Daniel (2007) adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Pada harga

keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller 2008). Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya.

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang dimiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

Sering dengan berkembangnya berbagai merek smartphone di pasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan berinovasi sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain daya tarik harga yang sudah sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat sekarang juga dapat sangat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial satu golongan masyarakat dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga dibenak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata.

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976, dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone.

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi iOS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch. iPhone langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak dulu sampai sekarang, perkembangan dan perubahan smartphone kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

Handphone kini sudah biasa dimiliki oleh semua orang dari kalangan atas sampai kalangan yang bawah, dari yang berumur tua sampai muda sekarang *handphone* sudah menjadi bawaan mereka dan kesibukan mereka sehari-hari. Di kalangan muda-mudi di Indonesia khususnya di kalangan remaja kampus, *handphone* bisa dijadikan alat untuk memperlihatkan di kalangan ekonomi apa mereka ada di kalangan atas atau bawah, atau hanya untuk mengikuti trend jaman sekarang dengan mengikuti ajakan teman untuk membeli *handphone* pada merek tertentu yang menurut mereka itu adalah merek yang sedang trend jaman sekarang.

Terjadinya pro dan kontra di kalangan mahasiswa, tetapi pada realitanya di kalangan mahasiswa, suasana persainganpun secara tidak langsung terjadi tanpa mereka sadari. Mahasiswa lebih memilih *handphone* dengan merek yang terkenal seperti yang beredar di zaman sekarang. Dalam hal ini mahasiswa berpikir bahwa, jika mereka menggunakan *handphone* dengan merek yang terkenal yaitu iPhone, mereka lebih percaya diri memakainya dan berpikir bahwa iPhone mempunyai gengsi yang tinggi, karena memang iPhone saat ini sedang disukai oleh banyak kaum muda-mudi di Indonesia.

iPhone termasuk dalam kategori *smartphone* karena kecanggihannya yang digunakan dalam sistem operasi. Padahal iPhone sekarang bukan menjadi salah satu merek *smartphone* yang bisa disebut paling mahal, banyak juga merek-merek *smartphone* yang lebih mahal dari iPhone tetapi jika dikalangan mahasiswa sekarang lebih memilih iPhone karena mempunyai nilai gengsi yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

Di Universitas Muhammadiyah Semarang Fakultas Ekonomi, kalangan tersebut. Padahal untuk kalangan mahasiswa sendiri *smartphone* dengan merek lain pun sudah cukup bagus untuk digunakan karena sudah sesuai untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa di zaman modern saat ini. Padahal tidak jarang kita jumpai *handphone* merek lain harganya lebih mahal daripada iPhone tetapi di dalam pemikiran mereka *smartphone* yang memiliki citra merek yang bagus dimata orang sekitar, kualitas produk yang bagus, tampilan yang mewah, *smartphone* yang berkelas, dan persepsi harga dimata konsumen yang sesuai dengan kualitas produk

adalah iPhone. mahasiswa sangat berminat untuk memiliki *smartphone* dengan merek iPhone.

Dalam penelitian ini penulis memilih produk *iPhone* dari Apple, karena meskipun memiliki harga produk yang diatas rata-rata pesaing, *iPhone* tetap dapat eksis karena terkenal dengan performa produk yang baik. Hal ini terbukti dengan masuknya *iPhone* dari Apple kedalam 10 *smartphone* dengan performa terbaik menurut versi *Antutu Benchmark* (<http://tekno.liputan6.com/read/2481337/ini-10-smartphone-terganas-di-awal-2016-siapa-paling-mumpuni>). Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?
3. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?
4. Bagaimana Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, ada dua jenis tujuan penelitian yang perlu dicapai, yaitu :

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Keputusan Pembelian Iphone ditinjau atas dasar Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup (studi pada mahasiswa FE UNIMUS).

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini, diantaranya :

1. Kegunaan IPTEK

Menambah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran.

Mengetahui kebenaran antara teori yang penulis dapat selama perkuliahan dengan realita yang ada

2. Kegunaan jangka pendek

Sebagai pelengkap perbendaharaan guna memperkaya kepustakaan yang ada dengan harapan dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS), pada umumnya yang akan mengadakan penelitian dengan masalah yang sama.

3. Kegunaan jangka panjang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah. Latar belakang masalah merupakan landasan pemikiran secara garis besar, secara teori maupun fakta yang menimbulkan minat untuk melakukan penelitian. Rumusan masalah, rumusan masalah merupakan pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan pemecahan atau jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan.

Batasan masalah, batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa penelitian sebelumnya yang sejenis.

Kerangka pemikiran, kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pengembangan hipotesis, pengembangan fokus untuk dilakukan. Tujuan penelitian, tujuan penelitian merupakan suatu indikasi ke arah mana penelitian itu dilakukan atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian. Kegunaan penelitian, kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, baik secara praktis maupun teoritis. Sistematika penulisan, sistematika penulisan merupakan uraian singkat mengenai isi dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian. Menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, beberapa teori tersebut tersebut yaitu Teori Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler ialah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008: 8).

Kerangka Pemikiran adalah suatu konsep yang menjelaskan mengenai garis besar alur pemikiran antar variabel dalam penelitian ini. Pengembangan hipotesis merupakan cara mencari hipotesis melalui hipotesis penelitian terdahulu. Hipotesis jawaban sementara terhadap penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian.

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode yang di gunakan untuk menjawab permasalahan. Variabel penelitian dan definisi operasiaonal, variabel penelitian dan definisi operasional merupakan deskripsi tentang variabel-variabel dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara lebih operasional. Jenis dan sumber data, jenis dan sumber data merupakan deskripsi tentang jenis data dari variabel-variabel dalam penelitian.

Populasi dan sampel, pada populasi dan sampel dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan populasi, jumlah sampel yang diambil, dan responden yang dimintai keterangan atau data.. Metode pengumpulan data, pada metode pengumpulan data dijelaskan metode pengambilan data penelitian yang digunakan. Metode analisis, pada metode analisis dijelaskan tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan.

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian, disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Deskripsi objek penelitian, deskripsi objek penelitian merupakan pembahasan secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian. Analisis data, pada analisis data berisikan penyederhanan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Pembahasan, pada pembahasan dilakukan interpretasi dari informasi analisis data yang diperoleh.

Bab V Penutup.

Bab ini membahas mengenai kesimpulan. Pada kesimpulan disajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran, saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang terkait dengan hasil penelitian.