

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pada teknologi saat ini dapat dikatakan bagian dari kehidupan sehari-hari semua kalangan masyarakat, baik dipergunakan dengan tujuan bekerja, mencari hiburan ataupun hanya sekedar berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam kehidupan keseharian dan menjadi hal penting dalam berhubungan social antar sesama masyarakat. Manusia merupakan makhluk social yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain dalam kesehariannya. Komunikasi memiliki banyak tujuan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dapat bertujuan memperoleh informasi yang penting ataupun hanya memberi informasi.

Kini teknologi yang berkembang memudahkan masyarakat dalam hal komunikasi jarak jauh. Salah satu alat komunikasi yang sering dipergunakan masyarakat saat ini adalah smartphone. Perangkat smartphone merupakan satu dari banyaknya perangkat komunikasi yang paling canggih serta memiliki banyak fitur, fitur tersebut meliputi aplikasi berbagai media social, website untuk mengakses internet, kamera, game serta masih banyak fitur lainnya. Karena banyaknya fitur dan kemudahan dalam menggunakannya, banyak masyarakat membeli smartphone dengan tujuan membantu serta mempermudah kegiatannya sehari-hari serta mendapatkan penghasilan tambahan melalui media social.

Semakin banyaknya peminat dan permintaan konsumen atas produk smartphone membuat perusahaan yang bergerak dibidang elektronik terutama

smartphone harus berlomba-lomba dan berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta membuat konsumen tertarik pada produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu upaya yang dilakukan seseorang untuk memutuskan pembelian pada produk atau jasa (Tjiptono, 2017). Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang berbeda dengan competitor, keunggulan yang dimaksud dapat berupa penetapan harga yang sesuai dengan produk yang diciptakan, kualitas produk yang dihasilkan serta memiliki citra merek yang dapat diingat selalu oleh konsumen, karena hal tersebut dapat memberikan penilaian plus oleh konsumen terhadap produk perusahaan.

Citra merek pada suatu perusahaan sangatlah penting, karena citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai suatu produk pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang diciptakan perusahaan juga harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk ialah suatu kemampuan produk dalam melakukan manfaatnya, meliputi ketahanan, kehandalan serta ketelitian. Jika suatu perusahaan memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik, maka penetapan harga pada produk yang diterapkan juga harus sesuai dengan keadaan masyarakat atau dapat terjangkau masyarakat luas. Harga ialah sejumlah nominal yang konsumen bayarkan untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2012).

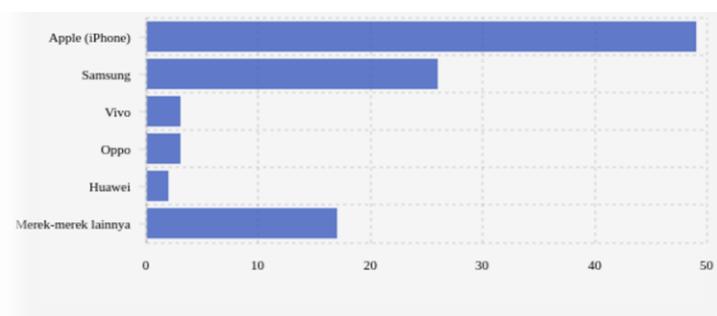
Di Indonesia, pasaran perangkat elektronik smartphone sudah banyak merek yang beredar, meliputi Iphone, Samsung, Oppo, Redmi, Vivo dan Xiaomi. Apple merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang

perangkat keras dan lunak serta layanan daring. Apple awal berdiri tanggal 1 april 1976 dengan nama Apple Inc, salah satu produk yang diproduksi Apple adalah Iphone pada tahun 2007 pertama kali disebar luaskan di pasar untuk dijual (<https://www.apple.com/id/business/>). Iphone berhasil masuk dalam pasar dengan konsep yang berbeda dengan smartphone lainnya, dari segi harga dan kualitas produk iphone mampu bersaing dengan competitor. Kini iphone memiliki citra merek sendiri dipasaran untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Iphone dirancang dengan system yang berbeda, iphone menggunakan os untuk perangkat system operasinya. Kualitas produk ini menjadi nilai plus untuk perangkat apple karena menggunakan os perangkat yang digunakan akan bekerja dengan maksimal.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen sangat selektif karena banyaknya pilihan smartphone yang beredar di pasaran dan memiliki keunggulan berbeda-beda. Citra merek, kualitas produk dan harga merupakan hal yang diperhatikan dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian smartphone. Berikut merupakan data penjualan 5 top smartphone 2022, yaitu :

Gambar 1 1

Data Penjualan Top Smartphone 2022



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

Tabel 1 1

Data Harga Smartphone

Type Smartphone	Harga
Apple (Iphone 11 128GB)	Rp 6.825.000
Samsung (Galaxy a24 rom 128gb)	Rp 3.230.000
Vivo (Y33s rom 128gb)	Rp 2.700.000
Oppo (A77s rom 128gb)	Rp 2.795.000
Xiaomi (Redmi note 11 rom 128gb)	Rp 2.380.000

Sumber : www.pricebook.co.id/smartphone

Berdasarkan data diatas, penjualan iphone pada tahun 2022 cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tipe smartphone lainnya. Jika dilihat dari segi harga, iphone menawarkan harga yang lebih mahal tetapi memiliki citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dari hasil observasi yang telah dilakukan kepada beberapa masyarakat kota semarang, peneliti mendapatkan informasi mengenai smartphone Iphone bahwa Iphone memiliki citra merek, kualitas produk dan harga yang lebih unggul dibandingkan dengan competitor lainnya. Namun ada beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh Iphone, antara lain daya tahan baterai relatif kurang, mesin cepat panas, keterbatasan pada kartu operasional dan banyak replika iphone yang beredar di pasaran. Walaupun Iphone memiliki keterbatasan yang cukup banyak, peminat dan perminatan terhadap smartphone Iphone tetaplah banyak setiap tahunnya serta Iphone juga selalu menciptakan tipe baru.

Berdasarkan studi kepustakaan yang telah dilakukan oleh peneliti, masih ditemukannya hasil berbeda-beda pada setiap variabel yang akan dilakukan penelitian. Penelitian oleh Jacklyn Veren Gita Rumimpunu, Rudy Steven Wenas, Maria V. J. Tielung (2023) pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada 100 konsumen mobil Mitsubishi Xpander di Kota Manado dengan metode regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani (2020) pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada 100 pembeli sepatu olahraga merek adidas di Semarang dengan metode kuantitatif didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian oleh Elisabeth Syerin Dean Mavilinda, Ari Susanti (2022) variabel kualitas produk pada 160 responden pembeli tolak angin pada masa pandemic di Surakarta dengan metode analisis regresi berganda didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022) pada 98 responden took nazurah hijab di Kubang dengan metode analisis kuantitatif didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada took nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Penelitian oleh Regie Ardiansa, Salim Siregar (2022) variabel harga pada 303 responden pembeli realme di Kabupaten Subang dengan metode kuantitatif

didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2022) variabel harga pada 100 responden pembeli mie gacoan di Kota Semarang dengan metode kuantitatif didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Kesenjangan Penelitian Terdahulu

Hubungan antar variable	Temuan	Peneliti
Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Positif signifikan	Jacklyn Veren Gita Rumimpunu, Rudy Steven Wenas, Maria V. J. Tielung (2023)
	Negatif tidak signifikan	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani (2020)
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Positif signifikan	Elisabeth Syerin Dean Mavilinda, Ari Susanti (2022)
	Negatif tidak signifikan	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022)
Harga terhadap keputusan pembelian	Positif signifikan	Regie Ardiansa, Salim Siregar (2022)
	Negatif tidak signifikan	Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2022)

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini dan masih ditemukannya hasil yang berbeda-beda pada setiap variabel yang akan diteliti, maka

penelitian ini berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Masyarakat Kota Semarang ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Masyarakat Kota Semarang ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Masyarakat Kota Semarang ?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Masyarakat Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditinjau, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Masyarakat Kota Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Masyarakat Kota Semarang.
- b) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Masyarakat Kota Semarang.
- c) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Masyarakat Kota Semarang.
- d) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Masyarakat Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini kegunaan yang diharapkan terjadi menjadi 3, yaitu :

- a) Kontribusi dalam meningkatkan ilmu pengetahuan
Peneliti dalam melakukan penelitian dapat menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan.
- b) Kontribusi perusahaan dalam kebijakan operasional
Diharapkan dalam proses operasional perusahaan dapat berjalan sesuai dengan kebijakan dan dapat berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kontribusi perusahaan jangka panjang
Dapat menjadi bahan referensi dan perbaikan perusahaan dalam menentukan pemasaran yang tepat untuk jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memahami penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, bagian ini berisi mengenai permasalahan atau fenomena yang terjadi dan yang akan dilakukan penelitian, serta terdapat perumusan, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka, bagian ini membahas mengenai teori variabel penelitian yang paling relevan. Bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan dalam penyusunan skripsi serta kerangka dan hipotesis penelitian. Kajian teori yang akan dibahas meliputi variabel citra merek, kualitas produk, harga serta keputusan pembelian.

Bab III : Metode Penelitian, bagian ini membahas mengenai indikator yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel yang diambil serta metode uji yang akan diterapkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang terjadi dalam penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, bagian ini membahas secara detail dan jelas tentang gambaran umum perusahaan dan responden yang dijadikan sumber data serta hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Bab V : Penutup, bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil data yang telah diolah dan ditarik kesimpulannya serta peneliti akan memberikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRA

