

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone atau telepon pintar merupakan perangkat komunikasi elektronik yang sudah tidak asing lagi bagi banyak orang, terutama bagi mahasiswa di Indonesia. Kini *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap mahasiswa di Indonesia, misalnya saja untuk kebutuhan perkuliahan. Untuk memenuhi kebutuhan akan *smartphone* ini, industri *smartphone* menawarkan produk-produk *smartphone* dalam berbagai pilihan harga, merek dagang, kualitas produk, dan dengan promosi yang berbeda-beda bagi konsumen di Indonesia. Perbedaan ataupun diferensiasi harga, merek dagang, kualitas produk, dan promosi inilah yang dapat menimbulkan keputusan pembelian yang berbeda-beda. Perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat dalam industri *smartphone*. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan industri *smartphone* berusaha untuk menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga keinginan konsumen secara bersamaan agar tercipta sebuah keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat diterapkan yaitu dalam menetapkan harga produk.

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Tinggi rendahnya harga sebuah produk sering kali menjadi perhatian utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang sesuai dengan manfaat produk juga sering diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang dapat menunjukkan kualitas dari produk tersebut sehingga harga tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing sejenis.

Jika dilihat dari produk penelitian ini, yaitu iPhone, jika harganya dibandingkan dengan harga produk *smartphone* lainnya maka akan ditemukan adanya perbedaan yang signifikan diantara keduanya. Misalnya dalam penentuan harga produk ataupun spesifikasi, harga iPhone ditentukan oleh Apple.Inc atau perusahaan induknya, sedangkan produk *smartphone* lainnya seperti produk

Android, harga ditentukan oleh pabrik pembuatnya dan cenderung lebih murah. Selain itu, untuk spesifikasi, iPhone hanya merilis 1 hingga 2 tipe/model baru setiap tahunnya, berbeda dengan produk Android yang beraneka ragam jenis dan tipe, membuat harga Android jauh lebih terjangkau. Akan tetapi, berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 33 responden, didapati sebanyak 72,7% responden mengatakan bahwa harga produk iPhone sudah sesuai dengan manfaat yang diterima. Sedangkan sebanyak 27,3% responden berpendapat sebaliknya.

Selain harga, citra merek juga penting untuk diperhatikan, dimana citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Riyanto & Permana, 2022). Pengenalan yang baik dari konsumen akan merek sebuah produk menjadi indikator yang dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian. Selain itu, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan konsumen akan sebuah merek produk juga merupakan indikator dari citra merek yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Pada saat ini, iPhone dikenal sebagai barang yang mewah dan berkelas dalam benak konsumen. Selain itu, produk iPhone ini juga memiliki citra yang membuat para penggunanya terlihat mewah dan dapat meningkatkan rasa percaya diri (Susanto & Cahyono, 2021). Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 33 responden, 87,9% responden berpendapat bahwa iPhone memiliki citra merek yang baik (logo yang menarik, merek yang mudah diingat, bentuk *smartphone* yang menarik). Namun, 12,1% lainnya tidak sependapat dengan hal tersebut, mereka berpendapat bahwa logo, merek, dan bentuk iPhone biasa saja dan lebih memperhatikan faktor lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang sering menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk terletak pada kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan sebuah kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sering sekali konsumen membandingkan kualitas

produk yang sejenis, mulai dari tampilan produk hingga daya tahan produk, dan memutuskan untuk membeli produk dengan kualitas yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil pra survei pada 33 responden mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil yang menggunakan produk iPhone, 43% berpendapat bahwa salah satu kekurangan dari kualitas produk iPhone terletak pada baterainya yang cepat habis. Namun, hal ini tidak menjadi keluhan bagi 57% mahasiswa lainnya.

Selain itu, faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk adalah promosi. Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Brahim M. N., 2021). Perusahaan harus pintar dalam mempromosikan produknya dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas promosi agar tepat sasaran.

Apple Inc. melakukan kegiatan promosi yang berbeda pada produk iPhone. Perusahaan ini mempromosikan iPhone hanya melalui iklan produk pada *website* resmi mereka, yaitu <https://www.apple.com/id/>, bukan secara konvensional (dengan membuat iklan pada koran, majalah, papan reklame, ataupun media konvensional lainnya). Adapun masalah promosi yang dilakukan oleh Apple Inc. adalah capaian target promosi yang tidak luas, maka dari itu Apple Inc. harus mampu memilih cara yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada mahasiswa/i Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil sebanyak 33 orang, didapatkan sebuah data yang menunjukkan hanya 12,1% responden yang memperhatikan promosi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk iPhone. Artinya, sebanyak 87,9% responden memperhatikan faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli iPhone. Objek penelitian berpendapat bahwa promosi bukanlah faktor yang paling menentukan keputusan pembelian mereka akan sebuah produk iPhone. Hal ini disebabkan karena mereka tidak terlalu memperhatikan promosi yang dilakukan iPhone dan lebih memperhatikan faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli iPhone.

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin akan terjadi (Kumbara, 2021). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari beberapa informasi mengenai produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi pada produk tersebut. Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti pada 33 mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil, didapatkan 57,6% data mahasiswa/i Universitas Mikroskil yang pernah menggunakan iPhone dan 42,4% lainnya tidak pernah menggunakan iPhone sama sekali. Hal ini sudah menjadi fenomena dimana terdapat perbedaan pilihan *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa/i Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. Perbedaan pilihan *smartphone* ini sejalan dengan perbedaan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah :

- a. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
- d. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

- e. Apakah harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh dari harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai Variabel (X_1), Citra Merek sebagai Variabel (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4), dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel (Y).
- b. Objek penelitiannya adalah konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk iPhone dari Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019, 2020, dan 2021.
- c. Periode pengamatan dalam penelitian ini adalah tahun 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Ilmiah

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai faktor dari keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan ataupun referensi serta dapat mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu Apple dalam mengambil kebijakan-kebijakan khususnya mengenai harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi. Sehingga tercipta sebuah keputusan pembelian dan terjadinya peningkatan keputusan pembelian produk iPhone.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti sebelumnya, yaitu Muhammad Syahrul Ansori, Muhammad Mansur, dan Budi Wahono pada Bulan Februari 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone FineApple_ID)” (Ansori, Mansur, & Wahono, 2022)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menggunakan variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel dependennya. Selain untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, peneliti menambahkan variabel promosi karena promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat menciptakan sebuah

keputusan pembelian. Promosi alat adalah komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga merupakan alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2013).

- b. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Juli tahun 2022, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada bulan Februari tahun 2022.
- c. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil yang merupakan konsumen produk iPhone, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah konsumen iPhone FineApple_ID.



UNIVERSITAS MIKROSKIL