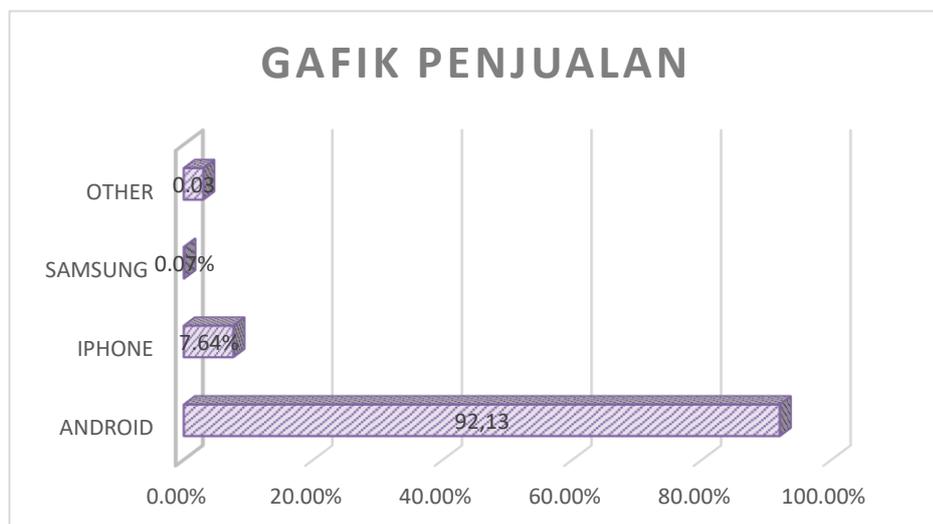


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang cepat secara tidak teresa akan memaksa tiap perusahaan mengutamakan mutu produk dan jasa yang diciptakan. Konsumen akan semakin pandai dalam menentukan produk yang mereka pakai serta secara tidak langsung mendorong industri membuat produk yang bisa mencukupi setiap kebutuhan, ditambah saingan yang erat maka tiap industri bersaing memberikan inovasi agar mempertahankan keberlangsungan industri. Salah satu yang kemajuannya berkembang cukup cepat ialah teknologi dibidang komunikasi. Perubahan perilaku yang dilakukan masyarakat tersebut membuat peningkatan kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone*. Sistem teknologi *smartphone* dibedakan menjadi dua jenis yaitu IOS dan OS Android. *Smartphone* dengan sistem teknologi IOS yang diproduksi oleh *Apple Corporation* dengan merek Iphone dan *smartphone* dengan sistem OS Android diproduksi oleh berbagai produsen antara lain Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain. Adapun Penjualan *Smartphone* pada Januari tahun 2020 sampai Maret 2021 di Indonesia adalah seperti grafik berikut ini :



Gambar 1. 1 Penjualan *Smartphone* pada Januari 2020 sampai Maret 2021

Source: Statcounter (2021)

Dalam grafik tersebut menunjukkan pangsa pasar di Indonesia produk IOS hanya mencapai 7,64%, sedangkan untuk OS Android menunjukkan angka yang tinggi yaitu 92,13% tetapi terbagi dalam berbagai produsen *brand* yang bermacam-macam seperti Oppo, Vivo, Realme, Xiami, dan lain-lain (Statcounter, 2021).

Keputusan pembelian sebuah produk diakibatkan beberapa aspek. Keputusan pembelian ialah runtutan perlakuan konsumen saat hendak membeli suatu produk. Sebuah ketetapan pembelian terjadi pada 5 tahapan yakni mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian serta kemudian hasil atau aktivitas pasca pembelian. Kegiatan pembelian bermula dari sebelum pembelian aktual serta ada konsekuensi pada durasi lama setelahnya (Kotler & Keller, 2018)

Aspek yang menyebabkan keputusan pembelian suatu produk sudah diteliti. Hasil penelitian Wandira & Drs. Muhammad Edwar (2016) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Gloria Tengor, Lotje Kawet (2016) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berdampak positif serta penting pada keputusan pembelian produk. Menurut Sunyoto (2012) kualitas produk ialah sebuah keadaan dinamis yang berkaitan pada produk, jasa, individu, proses, serta alam yang mencukupi pengharapan. Kualitas produk ialah kapasitas produk saat menunjukkan fungsinya, termasuk semua durabilitas, reliabilitas, ketepatan, mudah dalam pengoperasian serta service produk dan aksesoris produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Oleh karena itu menurut definisi diatas kualitas produk ialah urutan evaluasi fungsi pokok produk mengenai akurasi, daya tahan produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, serta kelengkapan lain yang berkaitan untuk memnuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk ialah bagian penting sebelum konsumen menyadari akan keputusan pembelian produk.

Nurhayati (2017) hasil penelitiannya mengemukakan variabel harga tidak berdampak secara penting pada keputusan pembelian, sedangkan Moniharapon et al. (2015) hasil penelitian menyimpulkan variabel harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012) harga ialah nilai barang serta jasa diukur dari kualitas barang dan jasa yang ingin dijual oleh individu atau perusahaan kepada pihak lain. Perusahaan menentukan harga berdasarkan nilai yang diberikan, bila nominal lebih banyak dari yang diterima maka dapat kehilangan keuntungan, jika harga lebih rendah dari yang diterima maka akan memperoleh kerugian jadi menentukan harga harus seimbang dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.

Nurhayati (2017) menyimpulkan variabel citra merek tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan Hamidah, Siti; Anita, D. (2013) menyimpulkan bahwa variabel cita merek berdampak positif dan penting pada keputusan pembelian. Ratri (2007) citra merek ialah kelompok keseluruhan informasi yang terdapat diproduk, jasa, serta industri dari merek yang dimaksud. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan merek ialah produk dan jasa dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut pada beberapa cara dari produk dan jasa lainnya direncanakan agar memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata bersamaan pada kemampuan produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata korelasi dengan apa yang dipresentasikan merek. Jadi merek ialah nama, sebutan simbol atau desain tertentu atau gabungan unsur yang dibuat agar mengidentifikasi barang. Merek akan menjadi pembeda sebuah produk dengan produk industri saingan. Menurut UU Merk.No.th.2011 pasal.1.ayat 1, Tjiptono & Fandy (2015) merk ialah tanda berbentuk gambaran, sebutan, kata, huruf, angka, warna, atau gabungan unsur yang mempunyai perbedaan serta

dipakai pada aktivitas berdagang barang. Sesuai definisi dari Undang-undang mengenai merk tersebut, bisa digaris bawahi merek ialah wujud identitas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta bisa menjadi pembeda sebuah produk dengan saingannya, yang berisi nama, kata, tanda, simbol, atau desain, serta gabungan dari semua hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang uraian tersebut maka peneliti akan mengerjakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Yogyakarta?
2. Apakah harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen yakni variabel kualitas produk, harga serta citra merek. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dampak kualitas produk pada keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
2. Menganalisis dampak harga pada keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
3. Menganalisis dampak citra merek pada keputusan pembelian *smartphone* Iphone

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Digunakan untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.
2. Bagi STIM YKPN
Untuk memberikan referensi sehingga dapat digunakan dalam kajian penelitian sejenis berikutnya.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan referensi tentang aspek yang menentukan keputusan pembelian , khususnya untuk produk *smartphone* bermerek Iphone dari brand Apple.