

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digitalisasi komunikasi bisa disebut sebagai kebutuhan pokok bagi masyarakat di era sekarang. Kebutuhan alat komunikasi menimbulkan persaingan antara produsen alat komunikasi. Salah satu alat komunikasi yang populer dan banyak digunakan ialah *smartphone*.

Smartphone yang bisa disebut sebagai salah satu yang paling banyak digunakan ialah iPhone. iPhone merupakan produk dari *Apple Inc.* dengan memanfaatkan O.S IOS *Apple*. Tahun 2007 menjadi cikal bakal iPhone diluncurkan. Perkembangan iPhone cukup pesat dengan mengandalkan *kapabilitas* serta fitur baru yang menarik. Berdasarkan survei J.D. Power, iPhone mempunyai tingkat kepuasan tertinggi dibanding *smartphone* lainnya. Kompetisi usaha dibidang komunikasi membuat kondisi persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut memicu memunculnya ide bisnis perusahaan.

Salah satu persaingan usaha yang terjadi saat ini ada di Perusahaan Jordan Corner. Jordan Corner adalah toko *smartphone* iPhone yang memperjual belikan iPhone dengan kondisi *Like New* (seperti baru). Kenyamanan konsumen di Jordan Corner menjadi salah satu hal yang harus dipenuhi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan.

Dalam mendapatkan Citra Merek yang bagus dimata konsumennya Jordan Corner memerlukan waktu yang lama, agar konsumennya percaya bahwa produk iPhone di Jordan

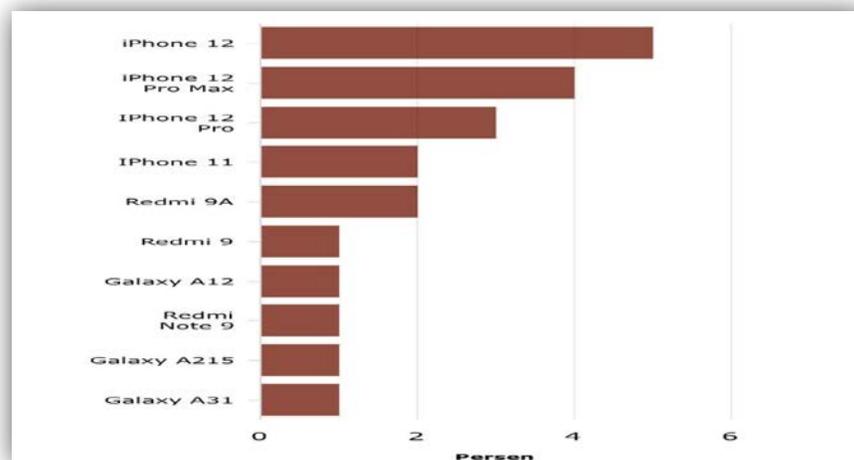
Corner memiliki kelas tersendiri di mata orang lain. Sehingga orang tertarik dengan produk iPhone yang ada di Jordan Corner.

Dari sektor Harga yang ditawarkan di Jordan Corner pada produk iPhone ini jauh lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan ruang lingkup di Yogyakarta yang bisa dibilang sangat ketat persaingannya dalam pasar *smartphone* dengan kondisi seperti ini memberikan efek tertentu untuk konsumen yang mengincar harga murah dengan kualitas baik.

Salah satu cara Jordan Corner untuk memasarkan usaha dibidang komunikasi ini yang sangat efektif untuk memasarkan produk – produk Ponselnya dengan cara mengiklankan produknya melalui medsos khususnya merek iPhone, dan harus memahami benar bahwa kepuasan konsumen adalah nomer satu.

Berikut ini ialah gambar volume penjualan *smartphone* di dunia tahun 2021 yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Volume Penjualan *Smartphone* di Dunia tahun 2021



Smartphone iPhone 12 menjadi yang terlaris didunia pada kuartal I-2021. Dilansir dari Counterpoint, iPhone 12 memperoleh 5% dari keseluruhan volume penjualan *smartphone* secara global. iPhone 12 Pro Max menyokong 4% dari keseluruhan volume pemasaran *smartphone* didunia periode Januari-Maret 2021, sedangkan iPhone 12 Pro dan iPhone 11 sebesar 3% dan 2%. Redmi 9A dari Xiaomi menyokong 2% dari total volume pemasaran *smartphone* secara global. Redmi 9 dan Redmi Note 9 keduanya menyokong 1%. Tiga *smartphone* dari Samsung yakni Galaxy A12, Galaxy A215 dan Galaxy A31 menyokong 1%. Penjualan iPhone 12 diperkirakan terus meningkat. Sebab konsumen rela menunggu untuk memperoleh iPhone tersebut tersedia.

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler and Keller 2016). Citra Merek menjadi peranan penting pada Pengambilan Keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk.

Dalam kehidupan bisnis harga jadi pertimbangan konsumen. Banyaknya pesaing mengharuskan produsen memperhatikan masalah harga. Harga ialah nilai barang yang diukur dari nominal uang (Kotler and Keller 2016).

Iklan tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi pemasaran suatu produk. Iklan pada hakikatnya ialah bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai pemasaran. Produsen memanfaatkan iklan untuk mempromosikan produknya. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran (Kotler and Keller 2016).

Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Ketetapan pembelian tersusun atas 5 tahap yakni mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, ketetapan membeli serta kemudian hasil atau aktivitas setelah pembelian. Kegiatan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual serta terdapat konsekuensi pada durasi lama setelahnya (Kotler and Keller 2018).

Penelitian yang berkaitan dengan citra merek, harga serta iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan dengan simpulan yang berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian Menurut Laheba (2015) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) (Laheba, Tumbuan, and Soepeno 2015), sedangkan Malonda (2018) menyimpulkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado (Malonda, Joyce, and Yunita 2018).

Penelitian oleh Moniharapon (2015) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado (Moniharapon, Lapian, and Lotulung 2015), sedangkan menurut Oktarini (2020) menyimpulkan Harga berdampak negative signifikan pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang (Oktarini 2020).

Vivil (2012) penelitian menyimpulkan bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Vivil 2012), sedangkan menurut Rudy (2021) menyimpulkan Iklan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian OPPO di kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan (Rudy 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai judul **“Citra Merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone di Jordan Corner Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta?
3. Apakah Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta?

C. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah penelitian ini ialah :

1. Penelitian ini ada 3 Variabel independent yakni : Citra Merek, Harga dan Iklan. Variabel dependen Keputusan Pembelian.
2. Responden penelitian ini adalah *customer* yang membeli Hp Iphone di Jordan Corner Yogyakarta.
3. Waktu penelitian di bulan Oktober – Desember 2021

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dampak Iklan terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone di Jordan Corner Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta memberi informasi kepada pembaca agar dapat memperoleh manfaat.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memperdalam wawasan mengenai Citra Merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat, informasi tambahan serta sebagai pertimbangan Toko Jordan Corner untuk lebih mengetahui peranan Citra Merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jordan Corner Serta bisa membantu produsen menentukan kebijakan yang tepat.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi untuk mengembangkan serta memajukan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.