

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan kemajuan teknologi yang semakin meningkat membuat manusia juga berkembang. Saat ini perusahaan bersaing membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar konsumen yang semakin bervariasi. Kebutuhan serta keinginan konsumen terpenuhi lewat penawaran pasar (market offering) sebuah gabungan produk, jasa, data, ataupun pengalaman yang ditawarkan ke pasar dalam memadai sebuah kebutuhan serta keinginan, (Kotler and Armstrong 2012)

Menurut Sumarwan, mengidentifikasi dan meyakinkan konsumen untuk memproduksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan sehingga terjadi transaksi atau pertukaran produsen serta konsumen merupakan proses pemasaran (Sumarwan, 2017).

iPhone adalah rangkaian ponsel yang dibuat serta dijual oleh Apple Inc. iPhone memakai sistem operasi seluler berbasis iOS Apple, yang biasa disebut sebagai "iPhone". iPhone pertama diperkenalkan ke pasar konsumen pada tanggal 29 juni 2007, iPhone terbaru sekarang yaitu iPhone 11, 11 Pro serta 11 Pro Max yang diperkenalkan oleh perusahaan Apple pada tanggal 20 September 2019, berdasarkan sumber yang beredar iPhone 12 tidak jadi rilis tahun 2020 dikarenakan wabah Covid-19 telah menyebabkan keterlambatan pada proses produksi iPhone yang berpusat di negara China. Gangguan pada lini produksi ini diramalkan dapat berakibat

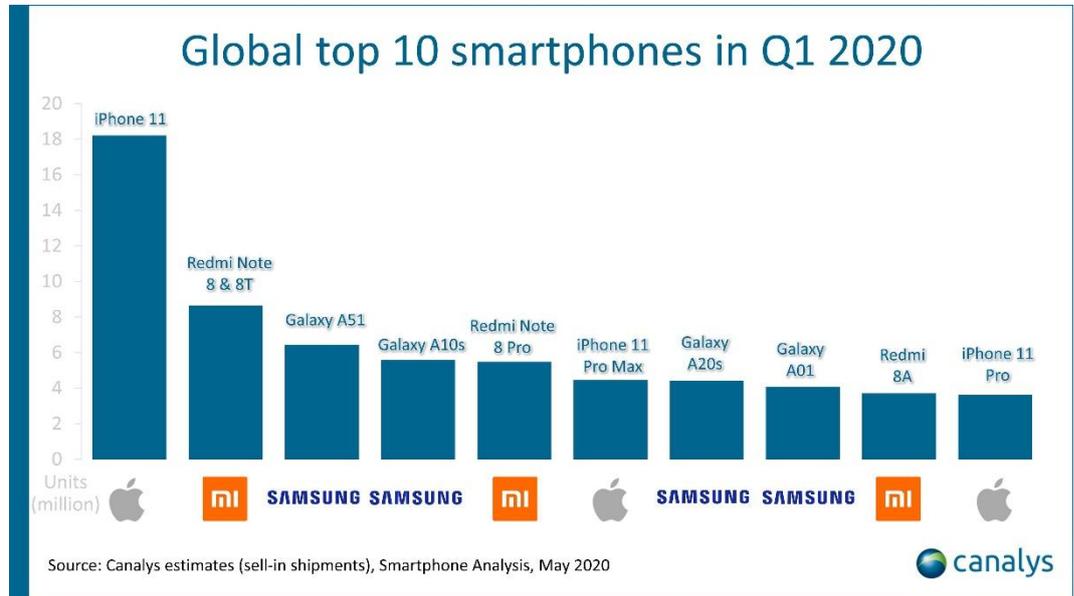
mundurnya perilisan iPhone 12 yang dijadwalkan akan diluncurkan pada Oktober 2020 ini. Termasuk Apple Event Maret ini ditunda yang artinya iPhone SE2 (2020), New Macbook dan New Ipad akan diundur juga perilisannya. Peluncuran iPhone 11, 11 Pro serta 11 Pro Max yang sekarang menggunakan IOS 13.4.1 adalah peluncuran IOS terbaru dengan fitur baru yang canggih yang dibuat untuk mengembangkan pemakaian layar yang lebih lebar. IOS 14 akan *launching* di iPhone SE2 (2020) dengan banyak fitur-fitur yang menarik lainnya yang belum ada di IOS sebelumnya.

Menurut data perusahaan penelitian pasar Canalys (kompas.com) mengumunkan 10 *smartphone* yang paling laku di kuartal pertama 2020. Tiga vendor nampak menguasai, yakni Apple, Xiaomi, serta Samsung. Apabila di amati, selain iPhone 11 dari Apple, seluruh *smartphone* yang paling laku di urutan tersebut adalah dari kelas entry level sampai kelas menengah. iPhone 11 merupakan *smartphone* terlaris di kuartal pertama tahun 2020. iPhone 11 laku kurang lebih 18 juta unit. Sedangkan iPhone 11 Pro Max berada pada posisi keenam yakni 4 juta unit serta iPhone Pro berada di posisi terendah yakni 3 juta unit. “iPhone 11, iPhone 11 Pro serta iPhone Pro Max mendominasi 10% pasar *smartphone global*, (@Canalys, twitter).

Untuk platform Android, Xiaomi Redmi Note 8 serta 8T menempati posisi kedua *smartphone* yang paling laku yakni kurang lebih 8 juta unit terjual.

Diposisi kelima, yaitu Redmi Note 8 Pro yakni hampir 6 juta unit terjual.

Xiaomi tetap mempunyai Redmi 8A berada diposisi kesembilan.



Gambar 1.1 Global top 10 *smartphone*

Diambil KompasTekno dari Android Central, Senin (11/5/2020), Menurut laporan Canalys, penjualan Xiaomi di sejumlah negara Eropa mengalami peningkatan. Xiaomi bahkan menjadi merek Nomor satu di Spanyol pada kuartal pertama tahun 2020, dengan pangsa pasar 28%. Di Eropa Barat, Xiaomi adalah pemasok *smartphone* terbesar keempat. Berdasarkan urutan Canalys, Samsung sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia yang mempunyai empat perwakilan di urutan tersebut. Galaxy A51 menempati peringkat ketiga yakni enam juta lebih terjual.

Urutan selanjutnya adalah Galaxy A10s yang berada di urutan kedua setelah Galaxy A51 dalam penjualan. Galaxy A20s serta A01 tiap-tiap berada di peringkat ketujuh serta kedelapan. Menurut data Canalys, urutan

sepuluh besar ponsel yang paling laku di dunia pada kuartal pertama tahun 2020 ialah:

1. Apple iPhone 11
2. Xiaomi Redmi Note 8 dan 8T
3. Samsung Galaxy A51
4. Samsung Galaxy S10s
5. Xiaomi Redmi Note 8 Pro
6. Apple iPhone 11 Pro Max
7. Samsung Galaxy S20s
8. Samsung Galaxy A01
9. Xiaomi Redmi 8A
10. Apple iPhone 11 Pro

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple, hal ini dikarenakan masyarakat Yogyakarta lebih mementingkan *trend* dan juga kegunaan tersebut seperti *camera smartphone* itu sendiri sehingga banyak masyarakat lebih menggunakan *camera* iPhone untuk dijadikan dokumentasi mereka, perusahaan Apple yang selalu membuat inovasi produk sesuai *trend*. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti *smartphone* Apple merek iPhone dan mengetahui apa alasan masyarakat

Yogyakarta menggunakan dan mengambil keputusan membeli merek iPhone.

Keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen dalam penentuan suatu produk tidak dapat dilakukan secara langsung dengan cara instan. Oleh karena itu, sebelum menetapkan keputusan konsumen harus menggali data mengenai produk yang ingin dibeli dan membandingkannya dengan produk lain.

(Kotler and Armstrong 2012) menyebutkan, ada lima tahap keputusan pembelian ialah pengetahuan keperluan, penggalan data, evaluasi alternatif, ketetapan pembelian serta sikap sesudah pembelian.

Hasil penelitian oleh (Ayu, Kuleh, and Asnawati, 2018), menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian *Smartphone* iPhone,

Penelitian (Khakim, 2014), menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian sedangkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang.

Penelitian (Wibowo and Edwar, 2016), memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo.

Penelitian (Defriansyah, Daud, and Nailis, 2016), menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan sementara variabel Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian selanjutnya (Laheba, Tumbuan, and Soepeno, 2015), memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek, Fitur dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan rivalitas dari produsen *smartphone* Indonesia serta meningkatnya pendapatan produsen *smartphone* (Apple), mereka selalu mengeluarkan produk baru dengan desain, fitur-fitur yang menarik, dan penelitian yang telah meneliti sebelumnya, maka menurut penelitian terdahulu terdapat gap hasil penelitian pada variabel yang akan diteliti yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Peneliti ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta.”**

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta?

C. Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini terbatas di faktor yang mendorong konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian iPhone meliputi : harga, citra merek dan kualitas produk.
2. Produk yang dipakai pada penelitian ini ialah *Smartphone* Apple (iPhone) di Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Agustus 2020.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah:

1. Untuk penulis

Memperbanyak wawasan serta pengetahuan bagi peneliti khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran mengenai harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diperoleh diperkuliahan.

2. Untuk perusahaan

Selaku bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan khususnya perusahaan Apple dalam memberikan informasi dan masukan mengenai harga, citra merek dan kualitas produk *smartphone* Apple (iPhone). Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kualitas yang sudah dimiliki *smartphone* Apple (iPhone).

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi tambahan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian.