

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat, salah satunya didalam bidang teknologi informasi. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai keatas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia bisnis dan usaha sekarang ini. Banyaknya pesaing baru dalam suatu bisnis usaha menjadikan persaingan semakin ketat. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan. Menurut Ade (2012) Kondisi lingkungan memberikan refleksi tingkat produksi dan konsumsi tertentu, dimana pada akhirnya akan berimplikasi langsung terhadap kondisi penerimaan dan pengeluaran suatu bisnis. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan juga tidak terlepas dari pengaruh lingkungan dan kondisi yang ada dimasyarakat.

Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin banyak harapan pelanggan yang terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa meingkat. Kualitas bahan baku suatu jenis produk dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa merupakan tanggung jawab yang besar bagi perusahaan apabila ingin terus bersaing. Kepuasan

atau ketidakpuasan suatu produk atau jasa membutuhkan pengalaman dari produk atau jasa itu sendiri, sehingga proses persiapan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan. Dari kepuasan pelanggan itu sendiri akhirnya akan memunculkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Menurut Fornell (1987) dalam Mukti (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Terwujudnya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat positif diantaranya akan tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Memberikan dasar yang baik kepada pelanggan pembeli ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang tentunya dapat menguntungkan perusahaan.

Merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek. Merek memberikan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek memberi nilai tambah daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek berbeda dengan produk merek memberikan kesan dan ciri khas tersendiri untuk sebuah

produk sehingga memberikan kesan tersendiri bagi pemakai produk dan juga merek tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Atribut dari masing masing *brand* tentu saja berpengaruh positif terhadap penjualan produk tersebut dan memberikan daya tarik tersendiri untuk sebuah produk. Produsen dituntut kreatif dalam hal inovasi produknya. Berbagai macam produkpun mulai bermunculan dengan menawarkan keunggulan masing – masing produk. Semua produsen *smartphone* berlomba-lomba memenangkan persaingan demi memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan semua keunggulan dan dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan, konsumenpun dibuat bingung dalam menentukan keputusan pembelian produk. Kosumen mulai berfikir sebelum menentukan pembelian suatu produk dengan membandingkan produk tersebut dengan produk lain. Menurut Fariz (2014) atribut sebuah produk memberikan dampak positif terhadap produk itu sendiri. Selain itu juga konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan si konsumen sebelum menentukan sikap pembelian.

Berbagai macam produk *smartphone* bermunculan seperti samsung, iPhone, lenovo, sony, xiaomi, asus, dll. Disetiap masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan yang ditawarkan produsen untuk masyarakat. Masing masing *brand* berusaha memenangkan pasar dengan strategi masing masing produk. Dengan adanya kondisi seperti ini juga menjadikan dampak yang baik untuk konsumen karena banyak varian produk yang beredar dipasaran.

Harga dari masing masing produk juga mempengaruhi persepsi masyarakat tentang produk itu sendiri. Prusahaan harus jeli dalam menentukan harga dari setiap

produk yang akan dipasarkan, karena harga merupakan salah satu dari faktor konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Masyarakat sebagai target pangsa pasar perusahaan akan mempunyai persepsi harga tersendiri akan sebuah produk yang ditawarkan. Persepsi tersebut akan memberikan dampak negatif maupun positif terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya persepsi harga yang positif dari konsumen tentu saja akan berdampak positif juga bagi perusahaan dan hal itu juga secara tidak langsung menjadikan promosi tersendiri dari konsumen kepada calon konsumen produk perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut.

Apple Computer, Inc. Merupakan sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan

dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>).

Apple iPhone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya di Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia. Apple iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. Mowen dan Minor (2002) dalam Bagus (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Apple menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap, yaitu Apple iPhone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas. Produk iPhone menawarkan berbagai macam produk *smartphone* dimulai dari harga yang cukup terjangkau sampai harga yang tinggi juga ditawarkan. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Kini, mengawali 2017, Apple bangkit dan menegaskan posisinya di industri *smartphone*. Laporan kuartal pertama 2017 menunjukkan penjualan iPhone yang menanjak naik menjadi 78 juta unit. Angka itu mencatat rekor penjualan tertinggi dibandingkan kuartal-kuartal yang pernah ada, Diketahui,

pada kuartal terakhir 2014, Apple menjual 74,5 juta unit iPhone. Kala itu Apple mencatat rekor penjualan tertinggi iPhone sebelum dikalahkan dengan 78 juta unit pada kuartal pertama 2017 ini. Hal ini tak lepas dari kehadiran iPhone 7 dan 7 Plus yang diterima dengan positif oleh masyarakat. Pendapatan yang dihimpun Apple pada kuartal pertama ini senilai 78,4 miliar dollar AS atau setara Rp 1.050 triliun, sebagaimana dilaporkan *TheVerge* dan dihimpun *KompasTekno*,

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky (2013). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek dan subyek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan obyek alat tenun bukan mesin atau disingkat ATBM dengan subyek penelitiannya dilakukakn di Pekalongan. Sedangkan penelitian ini mengambil objek *smartphone* Apple iPhone dan subjek penelitian ini dilakukan di kota Cilacap.

B. Perumusan Masalah

Zeithhaml dan Bitner (1996) dalam Mukti (2012), menjelaskan bahwa jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka positif, seperti berkeinginan untuk membeli ulang suatu produk dan merekomendasikan kepada suatu toko atau merek dibanding toko atau merek lainnya. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Jika hasil evaluasi perusahaan akan suatu produknya menunjukkan bahwa kinerjanya sudah baik, maka kepuasan pelanggan akan suatu produk juga akan meningkat. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap merek tersebut. Kualitas persepsian yang tercipta

dari sebuah merek dapat memberikan dampak yang positif terhadap mendukung suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium terhadap merek tersebut. Citra yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam proses pemasaran karena berorientasi kepada kualitas persepsian dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. William J. Stanton (2004) dalam Rizky (2013) juga menjelaskan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap ?
2. Apakah Kualitas Persepsian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap ?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.

2. Untuk mengkaji pengaruh Kualitas Persepsian produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.
3. Untuk mengkaji pengaruh Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.
4. Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh citra merek, kualitas persepsian produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktik

Sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam memahami tentang citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat sebagai masukan bagi perusahaan menyangkut masalah pengaruh citra merek, kualitas persepsian dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, agar dapat bertahan ditengah persaingan industri *smartphone* saat ini.