

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, dengan semakin meningkatnya ilmu pengetahuan, teknologi dan kebutuhan telah banyak memberi pengaruh pada segala aspek kehidupan manusia. Demikian juga kebutuhan dan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks dalam memilih atau membeli sebuah produk dengan merek yang kompetitif di pasar global. Hal ini menjadikan banyak produsen-produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari produk yang dihasil sehingga mampu menguasai pangsa pasar. Persaingan ini menjadi keuntungan tersendiri bagi para konsumen untuk lebih baik dalam memilih produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Keputusan pembelian ini terus dipelajari oleh para produsen dan menjadi salah satu tolak ukurnya agar mampu terus mengembangkan kualitas dan kuantitas produk yang lebih baik kedepannya.

Budaya pembelian konsumen setiap saat mengalami perkembangan dan para konsumen sendiri memiliki kriteria tersendiri dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Kriteria ini menjadi sebuah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian tersebut di antaranya yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi yang diberikan para produsen.

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swasta dan Handoko (2008) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler (2008) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dalam diri individu.

Menurut Surachman (2008) citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Menurut Keller (2008) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2008) menyatakan “Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Menurut Martin L. Bell dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut William G. Nikels dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah sangat sering dilakukan, akan tetapi kompleksitas faktor yang mempengaruhinya terus berubah seiring zaman yang terus berkembang dan tetap menjadikan topik ini akan terus menarik untuk diteliti termasuk halnya kualitas produk, citra merek, harga dan promosi yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena

belum ada hasil penelitian yang baku atau masih banyak perbedaan hasil penelitian terkait dengan hubungan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis memilih tempat ini karena mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta cenderung memiliki gaya hidup yang mengikuti *trend mode* terutama dalam hal teknologi khususnya telepon pintar (*Smartphone*) yang banyak diminati atau digemari kalangan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan penulis, fenomena yang terjadi di lapangan mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan pengguna *Smartphone* dengan merek *iphone*. Oleh karena itu, mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dianggap cocok untuk dijadikan subjek penelitian.

Dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna *Smartphone* Iphone)”**. Alasan memilih judul ini karena menurut pandangan peneliti keputusan pembelian sangat penting bagi seorang konsumen sehingga mampu menentukan pilihan terbaik dari beberapa produk yang ditawarkan dan menjadi tolak ukur bagi para produsen untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk yang dihasilkannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang sudah ada dan menambahkan teori-teori baru dari fenomena yang ada saat ini.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi Perusahaan, dapat di jadikan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang diciptakan.
- b. Bagi Peneliti, dapat di jadikan sebagai bahan referensi dan data pembanding terkait dengan penelitian yang sejenis yang di lakukan.
- c. Bagi Penulis Untuk meningkatkan pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang di ajarkan di perkuliahan dengan fenomena yang nyata.