

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Kehadiran teknologi maju dirasakan sangat berguna untuk mempermudah pekerjaan manusia sehingga pekerjaan yang sulit dan kompleks dapat terselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Fakta bahwa ketika teknologi maju pada bidang komunikasi hadir, begitu menginspirasi hidup manusia. Masyarakat berekspektasi menggunakan dan memanfaatkan teknologi komunikasi yang ada untuk menyelesaikan pekerjaannya, bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern berekspektasi dengan perlengkapan komunikasi yang canggih.

Saat ini hampir setiap orang memiliki alat komunikasi seperti smartphone untuk menunjang pekerjaan, pendidikan, perdagangan, bisnis, hubungan sosial, pergaulan, dan lain sebagainya. Smartphone sekarang sudah menjadi kebutuhan primer, penggunaan smartphone yang begitu luas dan telah menjadi pola hidup masyarakat mengakibatkan kebutuhan smartphone menjadi meningkat dan bertambah banyak. Permintaan ini memicu para produsen memproduksi dan menawarkan smartphone dalam berbagai merek dan jenis ke pasar. Kondisi ini sendiri menciptakan persaingan yang semakin ketat diantara para produsen karena mereka masing-masing berusaha menguasai pasar dengan menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Dengan suasana persaingan ini, para produsen hadir dengan berbagai jenis produk smartphone dan menawarkan keistimewaannya dalam berbagai spesifikasi, kualitas, harga, dan ciri lainnya.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone adalah awal mula smartphone buatan Apple, yang diluncurkan tahun 2007 dengan tipe kapasitas pilihan memori internal mulai dari 4GB, 8GB, dan 16GB. Versi kedua iPhone 3G dengan dukungan 3G dan GPS diluncurkan pada tahun 2008, versi ketiga iPhone 3GS dengan

prosesor jauh lebih cepat diluncurkan pada tahun 2009, versi iPhone 4 diluncurkan tahun 2010, versi iPhone 4S pada tahun 2011, iPhone 5 pada tahun 2012, iPhone 5S dan SC pada tahun 2013, versi iPhone 6 dan 6-plus diluncurkan pada tahun 2014, iPhone 6S-plus diluncurkan pada tahun 2015, iPhone 7 dan 7-plus diluncurkan pada tahun 2016, iPhone 8 dan 8-plus diluncurkan pada tahun 2017, iPhone XS, XR, XS Max diluncurkan pada tahun 2018, iPhone 11, 11 Pro, 11 Pro Max diluncurkan pada tahun 2019, iPhone 12, 12 Pro, 12 Pro Max diluncurkan pada tahun 2020, dan iPhone 13, 13 mini, 13 Pro, 13 Pro Max diluncurkan pada tahun 2021, dan yang terbaru iPhone 14, 14 Plus, 14 Pro, dan 14 Pro Max diluncurkan tahun 2022.

iPhone berupaya masuk kedalam pasar dengan rancangan yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. Citra merek iphone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iphone dengan mudah karena iphone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain dan hanya produk dari Apple yang menggunakan ios sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat apple, karena dengan menggunakan ios sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, ios dari apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk mereka-mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan os yang mereka miliki.

Apple iPhone 11 adalah salah satu HP dengan tingkat kecerahan layar yang baik, memiliki tampilan yang baik dalam menampilkan foto dan video. Dengan dimensi layar 6,1 inci beresolusi 828 x 1792 piksel, layar ini mampu menampilkan kualitas yang cukup oke, layarnya HP ini sendiri sudah dilengkapi pelindung yang anti goresan. Selain itu, layar HP ini sudah dibekali dengan teknologi true-tone dan wide color gamut. Apple iPhone 11 memiliki desain yang tangguh, Apple iPhone 11 sudah dibekali dengan sertifikasi anti air IP68. Dengan sertifikasi ini, Apple iPhone 11 dapat

bertahan di kedalaman air 2meter selama 30 menit. Apple iPhone 11 dibekali dengan chipset Apple A13 Bionic. Chipset ini dibangun dengan proses fabrikasi 7nm+. Di dalam chipset ini, tersemat prosesor hexa core atau enam core. Prosesornya terdiri dari dua core Lightning 2,65 GHz dan empat core Thunder 1,8 GHz. Untuk pengolah grafisnya, tersemat Apple GPU dengan empat inti core graphics. Apple iPhone 11 dibekali baterai Li-Ion 3.110 mAh. Kapasitas baterai ini untuk ukuran HP Android tentu tergolong kecil, tetapi untuk sebuah iPhone, kapasitas baterai tergolong pas. Apple iPhone 11 memiliki speaker stereo, speaker pertama terletak di bagian bawah dan yang kedua ada bagian earpiece, speaker ini menghasilkan suara yang seimbang. Apple iPhone 11 dibekali dengan dua kamera di bagian belakang. Kamera pertama adalah kamera 12 MP dengan bukaan f/1.8, kamera kedua adalah kamera ultra-wide 12 MP dengan bukaan f/2.8. Kamera ini sudah mendukung Quad-LED dual-tone flash dan HDR. Kamera ini sudah mendukung rekaman video dengan resolusi 2160p. Selain itu, hasil tangkapan kamera HP ini mampu menampilkan warna yang lebih realistis, rentang dinamis yang luar biasa dan detail di foto yang tajam. Hal menariknya, hasil foto HP ini pada mode malam alias night mode tergolong luar biasa, selain kamera belakang, kamera depan Apple iPhone 11 juga tergolong bagus. Kamera depan HP ini terdiri dari kamera 12 MP dengan bukaan f/2.2 dengan 3D camera.

Smartphone iPhone 11 sudah diakui kualitasnya oleh para konsumen sehingga banyak konsumen yang memilih membeli smartphone iPhone 11 dibandingkan dengan smartphone lainnya. Dari keunggulan diatas meskipun smartphone iPhone 11 telah diakui kualitasnya tetapi smartphone iPhone 11 masih banyak memiliki permasalahan yang akan diteliti, dari harga iPhone 11 sendiri yang relatif tinggi dengan kualitas baterai yang rendah, baterai pada smartphone iPhone 11 ini tergolong boros, saat penyimpanan iPhone 11 penuh juga dapat membuat smartphone tersebut menjadi lambat, iPhone 11 juga sering panas jika digunakan terus menerus dengan tingkat pemakaian yang berat, serta ada beberapa konsumen yang mengalami masalah seperti wireless charging tidak berfungsi dan sinyal

sering hilang. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smarthphone iPhone 11.

Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori-teori yang dilakukan oleh peneliti. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphome iphone yaitu kualitas produk. Kualitas adalah salah satu aspek yang menjadi penilaian konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan satu alat pemasaran yang penting. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrument penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (Suryani 2019) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Selain itu juga hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Harga menurut Alma (Purnama n.d.) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Citra merek adalah persepsi orang terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan memiliki tugas penting yaitu membangun citra merek yang baik dimata konsumen. Menurut Suryani (Setiawan and Suryani 2014) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra

merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Smartphone iPhone 11 sudah dikenal diberbagai negara bahkan mencapai global maka dari itu tidak khawatir atas citra merek yang dimiliki smartphone iPhone 11, walaupun smartphone iPhone 11 memiliki harga yang cukup tinggi namun smartphone iPhone 11 memiliki kualitas yang sangat baik yang berbeda dengan smartphone lainnya, dengan hal ini pastinya ada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (Suryani 2019) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memandang penting untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone 11 (Studi Kasus pada Mahasiswa/I FEB Prodi Manajemen Angkatan 2019, 2020, 2021 Universitas Kristen Indonesia).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone 11.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone 11.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone 11.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone iphone 11.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah. Dan penelitian ini dijadikan masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi perusahaan Apple dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan yang berada pada bidang elektronik agar mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek dan keputusan pembelian Smartphone Iphone 11, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih baik agar produknya dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

##### b. Bagi peneliti selanjutnya

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik lainnya, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai produk Smartphone Iphone 11 dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran. Dan penelitian ini sebagai sarana menambah

cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

c. Bagi akademik

Peneliti ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone 11.

d. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil responden pada mahasiswa/I FEB Universitas Kristen Indonesia yang beralamat Jl. Mayor Jendral Sutoyo, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630 dan untuk jumlah responden yaitu 50 responden dengan menggunakan purposive sampling. Peneliti membatasi ruang lingkup hanya pada atribut – atribut seperti kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk memudahkan memperoleh data yang diperlukan.