# BAB I PENDAHULUAN

## **Latar Belakang**

Kemajuan teknologi pada zaman modern sekarang ini berkembang secara cepat. Masyarakat sebagai konsumen membutuhkan teknologi, khususnya telepon seluler, yang penting untuk komunikasi dan kinerja kerja yang efektif. Karena perkembangan yang pesat ini, persaingan antar produsen ponsel yang semakin ketat mendorong mereka untuk berupaya keras agar produknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Salah satu produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini untuk menunjang aktivitasnya adalah *smartphone*. Hal ini menjadi masalah serius bagi perusahaan elektronik, terlihat dari semakin menjamurnya merek ponsel pintar. Ada peningkatan permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa berkualitas tinggi sebagai akibat dari peningkatan standar hidup dan teknologi informasi. Ponsel pintar menjadi penting bagi masyarakat modern tertentu dan dipandang sebagai bagian yang penting dalam gaya hidup mereka. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan bermunculannya berbagai *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi.

Secara global, sejumlah merek *smartphone* bersaing, diantaranya Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, serta sebagainya. Tingkat persaingan di pasar *smartphone* dirasakan baik oleh konsumen maupun perusahaan di industri telekomunikasi. Berdasarkan temuan studi mengenai penjualan ponsel pintar di seluruh dunia pada April 2024 yang dikutip dari https://gs.statcounter.com (2024, diakses 6 Mei 2024), menunjukkan bahwa merek dengan penjualan tertinggi adalah Apple, yaitu sebesar 28,39%, disusul Samsung 23,92%, Xiaomi 11,37%, Oppo 5,68%, dan Vivo 4,91%.

Berbagai merek *smartphone* termasuk Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Apple bersaing sengit di Indonesia. Berdasarkan data penjualan *smartphone* di Indonesia pada April 2023 hingga April 2024 yang dikutip dalam https://gs.statcounter.com (2024, diakses 13 Mei 2024), merek Oppo memimpin pasar dengan penjualan 17,48%, disusul oleh Samsung sebesar 17%, Xiaomi sebesar 15,15 persen, Vivo sebesar 13,04%, dan Apple sebesar 11,4%.

Pelajar dan generasi muda lainnya cenderung lebih sadar akan kemajuan teknologi terkini, seperti telepon seluler. Mereka menggunakan ponsel antara lain untuk mengakses materi pembelajaran online, mencari pelajaran secara online, dan menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah dengan lebih cepat (Sari *et al*., 2023). Selain itu, melalui aplikasi seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya, ponsel memfasilitasi interaksi sosial mereka (Jamun dan Ntelok (2022) dalam Sari *et al*., (2023)).

Lini produk iOS menawarkan manfaat teknologi yang berbeda. Penggunaan iPhone oleh generasi muda juga semakin populer, khususnya di kalangan generasi milenial dan Z. Data CIRP menunjukkan bahwa generasi muda merupakan mayoritas pengguna iPhone. Kelompok umur 18 sampai 24 tahun mencakup sekitar 22% user iPhone, diikuti oleh usia 25 hingga 34 tahun dan 35 hingga 44 tahun, yang tiap-tiapnya mencakup 27% dan 23% dari basis pengguna. dikutip pada 27 Mei 2024, dari https://kumparan.com (2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), 9,9 juta pemuda/i Indonesia berusia antara 15 sampai 24 tahun menganggur dan tidak bersekolah (*not in employment, education, and training/*NEET) pada 2023. Dikutip pada 28 Oktober 2024, dari <https://kompas.com> (2024).

Berdasarkan hasil survei, terlihat bahwa mayoritas pengguna iPhone berasal dari generasi muda. Faktor seperti konsumsi dan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kelompok menjadi penyebab utama meningkatnya jumlah pengguna produk iOS. Meski banyak orang yang hanya menggunakan iPhone untuk mengikuti tren saja, tak heran jika mereka juga memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan versi iOS ini. Diambil dari https://kumparan.com (2023; diakses 27 Mei 2024)

Apple adalah perusahaan bisnis yang beroperasi pada bidang perangkat keras serta perangkat lunak. iPhone sebagai penawaran utamanya. iPhone, yang memulai debutnya pada tahun 2007, adalah ponsel pintar pertama perusahaan tersebut. iPhone berusaha masuk ke pasar dengan konsep baru, mungkin dengan mempertimbangkan kualitas dan keterjangkauan produk. iPhone modern dikatakan memiliki citra merek yang berbeda karena memeiliki tampilan yang unik dan juga kemudahan mobilitasnya. iPhone telah mendapatkan pengakuan luas sebagai produk terhebat di dunia karena desain fisiknya yang khas dan mobilitasnya yang mudah. Pengguna merasa mudah untuk mengenali dan mengoperasikan perangkat iPhone. (Adaming, 2019)

Pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya karena aspek-aspek ini dapat mempengaruhi pilihan mereka. Kotler dan Keller (2016) dalam Akemega, (2023) menegaskan bahwa fase krusial pada tahap pengambilan keputusan pelanggan merupakan keputusan pembelian.

Dunia usaha tidak boleh berhenti meningkatkan kualitas barang dan jasa layanan mereka karena hal ini dapat menjadikan konsumen lebih puas terhadap barang maupun layanan yang mereka terima serta mendampaki mereka agar membeli ulang barang atau jasa itu.

Dua penentu utama keputusan pembelian produk merupakan harga serta kualitas produk. Harga ditetapkan oleh produsen berdasarkan nilai barang yang dijualnya. Saat melakukan pembelian, pelanggan biasanya melihat harga dan memilih barang yang sesuai anggarannya (Alkemega S & Ramadhan M.F, 2023).

Produsen perlu mempertimbangkan sejumlah elemen tambahan ketika mengembangkan strategi penetapan harga, seperti tujuan keuangan perusahaan, posisi kompetitif, dan target pasar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga strategis dapat memaksimalkan pendapatan dan mengungguli pesaing di pasar. Semua hal dipertimbangkan, pembeli memberi banyak bobot pada harga saat melakukan pembelian. Produsen harus mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikannya serta memahami permintaan dan nilai konsumen. Bisnis dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan kesan pelanggan, dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif secara mengadopsi strategi penetapan harga yang sesuai (Alkemega & Ramadhan, 2023).

Merek khas suatu produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membantu masyarakat umum mengenalinya. Ketika konsumen memercayai suatu merek, mereka cenderung bertahan pada merek yang mereka kenal dan cenderung tidak memilih merek pesaing, ini dapat meningkatkan penjualan dan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Para ahli selanjutnya berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap barang-barang yang mereka gunakan adalah bagian dari citra merek. Pilihan konsumen dan keputusan pembelian didampaki dengan signifikan dari citra merek. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli suatu produk dibandingkan merek pesaing ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen, loyalitas, dan reputasi positif semuanya dapat dikembangkan dengan citra merek yang baik.

Selain pengetahuan langsung dan informasi dari orang lain ini berdampak pada opini konsumen terhadap suatu perusahaan. Untuk menciptakan citra merek yang kuat dan sukses, perusahaan harus menjaga kualitas barang dan pelayanan, menyajikan pengalaman yang memuaskan untuk pelanggan, serta sering berkomunikasi bersama mereka (Alkemega dan Ramadhan, 2023).

Kotler dan Keller (2016 dalam Alkemega dan Ramadhan, 2023) menegaskan bahwa fase krusial pada tahap penarikan keputusan pelanggan yaitu keputusan pembelian. Pada titik ini, pembeli akan mempertimbangkan sejumlah faktor yang mungkin mempengaruhi pilihan produk mereka. Kualitas produk, harga, merek, reputasi produsen, citra merek, rekomendasi dari individu lain, pengalaman waktu lalu, serta preferensi personal adalah beberapa aspek yang sering diperhitungkan. (Alkemega dan Ramadhan, 2023).

Pelanggan akan membandingkan beberapa merek atau barang yang saat ini ada di pasaran, mempertimbangkan keunggulan serta kelemahan tiap-tiap merek, juga menilai keuntungan dari setiap pilihan. Respon emosional konsumen terhadap suatu merek, keinginan mereka untuk memenuhi harapan sosial, atau preferensi estetika mereka semuanya dapat mempengaruhi penilaian mereka selama proses ini. Selain itu, lingkungan tempat konsumen berinteraksi di media sosial seperti teman, keluarga, atau selebriti juga dapat berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian mereka (Alkemega dan Ramadhan, 2023).

Produk iPhone yang terus berinovasi menghadirkan perangkat *smartphone* berkualitas tinggi dan kompleks yang mampu mencukupi tuntutan rakyat modern sekarang ini. iPhone telah meluncurkan produk terbaru yang memiliki spesifikasi serta fitur yang makin kompleks, mengundang minat pelanggan di Indonesia. Produk tersebut diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari ekonomi menengah hingga ekonomi atas, meskipun harganya cenderung tinggi. Harga produk tersebut dapat bervariasi berdasarkan spesifikasi, keandalan, serta kualitas produk tersebut.

Pentingnya mengetahui aspek-aspek yang mendampaki keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa ITB AD, konsumen muda yang kritis dan melek teknologi, menjadikan urgensi pada penelitian ini. Mengingat ketatnya persaingan di pasar *smartphone* premium, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana aspek-aspek semisal kualitas produk, harga, serta citra merek memengaruhi keputusan pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses. Selain itu, karena mahasiswa ITB AD sering kali mengetahui tren penggunaan teknologi, temuan penelitian ini mampu menyajikan informasi mendalam terkait perilaku konsumen yang bisa diterapkan pada konsumen muda dan terpelajar yang lebih luas.

 Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti terdorong guna melaksanakan penelitian bertemakan **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta)”.**

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Supaya penelitian makin spesifik serta tak meluas dari pengkajian yang dimaksudkan, jadi skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian terkait Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, serta Keputusan Pembelian sebagai obyeknya yaitu ponsel iPhone dan respondennya yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang berlokasi di Tangerang Selatan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Untuk mengetahui keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta, penulis harus menganalisis serta meneliti pengaruh kualitas produk, harga, serta citra merek dari pengguna iPhone di lokasi tersebut. Maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
4. Apakah faktor kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan pada latar belakang serta rumusan masalah tersebut penelitian ini bermaksud membahas:

1. Untuk mengkaji serta menganalisis pengaruh faktor kualitas produk yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengkaji serta menganalisis pengaruh faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengkaji serta menganalisis pengaruh faktor citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis faktor kualitas produk, harga, serta citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

## **1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diinginkan mampu menyajikan manfaat untuk pembacanya yang antara lain:

1. Kegunaan Teoritis,
2. Menjadi sumber informasi serta pengayaan untuk kemajuan khasanah ilmu pengetahuan terutama manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini diinginkan mampu sebagai acuan bagi setiap penelitian berikutnya terkait Keputusan Pembelian iPhone.
4. Kegunaan Praktis,

Menjadi acuan maupun rekomendasi untuk praktisi manajemen yang mengoperasikan usahanya, terkhusus yang berkaitan terhadap objek penelitian pemasaran terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone.