

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis, diikuti oleh tingginya tingkat persaingan antar perusahaan membutuhkan manajemen perusahaan, terutama perusahaan perdagangan besar untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki *brand image* yang baik untuk bertahan hidup dan untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Dalam sistem pemasaran modern, suatu produk tidak hanya penting untuk diberikan merek tetapi juga dapat memberikan kesan yang baik di benak konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap seperti yang diusulkan Philip Kotler (2003: 224) termasuk tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya, konsumen dihadapkan pada beberapa opsi yang akan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Di sinilah *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Perilaku pembelian konsumen umumnya unik karena preferensi dan sikap setiap konsumen terhadap penilaian suatu objek berbeda-beda. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian *brand image*, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Keller dan Lehmann (2006) berpendapat bahwa merek dapat menyederhanakan pilihan, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, dan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar dibutuhkan merek yang kuat (Schiffman dan Kanuk, 2010). Konsumen beranggapan bahwa citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan integritas dari perusahaan dalam penawaran produk (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2005). Konsumen memiliki perspektif bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan merek pada citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2005).

Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek dari produk mereka karena citra merek adalah identitas perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan (Foster, 2016). Jadi perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan di pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strateginya dapat dengan mengatur dan menciptakan citra merek dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Masyarakat sebagai konsumen sekarang ini lebih selektif dan hati-hati memilih produk. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, presisi, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Permintaan konsumen untuk produk yang berkualitas membuat perusahaan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk menjaga citra merek produk. Sebuah merek memiliki karakteristik unik; karenanya, ini menentukan perbedaan di antara

produk-produk serupa. Dengan demikian, adalah adil untuk mengatakan bahwa perusahaan memberikan kualitas ketika produknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan melihat produk memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas produk itu sendiri, kualitas merupakan faktor utama pertimbangan pembelian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jadmiko et., al (2015) yang menyatakan ada hubungan produk dengan perilaku pembelian. Kualitas produk adalah kunci bagi beberapa konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Susanto, 2016).

Faktor yang lain dalam pembelian adalah harga. Harga tidak diragukan lagi sebagai pengaruh signifikan dalam memilih produk. Harga yang ditawarkan dengan signifikan dapat mempengaruhi niat beli (Chiang dan Jang, 2006). Harga sering berfungsi sebagai indikator kualitas produk (Rangkuti, 2012). Konsumen akan menginginkan kualitas tinggi ketika harga tinggi dan menunjukkan bahwa kenaikan harga dapat menunjukkan peningkatan kualitas (Doods et., al. 1991). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan, penetapan harga adalah keputusan penting. Harga tidak hanya digunakan sebagai indikator kualitas produk tetapi juga sebagai biaya yang dikeluarkan, untuk ditukar dengan produk dan manfaatnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Untuk sebuah perusahaan, penetapan harga adalah salah satu elemen pendukung untuk tumbuh dengan

cepat. Sehingga keputusan pembelian juga bisa dilihat dari harga yang ditawarkan.

Saat ini banyak merek handphone yang memasuki pasar Indonesia salah satunya yaitu IPHONE. IPHONE merupakan handphone yang dikeluarkan oleh perusahaan teknologi asal Amerika Serikat dan menjadi produk unggulan dari Apple.Inc. Kehadiran IPHONE pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena IPHONE memiliki design yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol “home”. Namun, itulah yang justru membuat handphone ini menjadi kelihatan lebih elegan. Mulai dipasarkan di seluruh pasar global pada tahun 2007, IPHONE terus menerus mengembangkan produknya kearah yang lebih baik dan semakin canggih. *Brand image* IPHONE di kalangan global sudah sangat terkenal, pengguna IPHONE dapat mengenali dan mengoperasikan produk IPHONE dengan mudah karena IPHONE dirancang dengan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. IPHONE dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan handphone lain dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios.

Dengan adanya hal ini penulis ingin membuktikan benar tidaknya suatu perusahaan akan berhasil dengan adanya *brand image*, kualitas produk dan harga saling berpengaruh pada konsumen IPHONE dengan pembuatan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian IPHONE (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian IPHONE.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian dan diuraikannya penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi penelitian dan data yang diolah.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya