

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat (Makaleuw, Sumarauw, & Ogi, 2018). Saat ini alat komunikasi ini tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan hampir semua individu. *Smartphone* adalah produk atau perangkat teknologi berupa telepon yang mempunyai kemampuan *software* dan *hardware* yang lebih modern, fungsi yang lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi yang sebelumnya.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, di mana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan. Pernyataan ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada konsumen karena konsumen merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Mastuti, Haris, & Sujana, 2019). Poin penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Dalam hal ini minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Citra Merek tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Ayuningtias & W, 2017). Perkembangan teknologi yang pesat selalu berdampak pada gaya hidup masyarakat. Citra Merek yang baik memegang peranan penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk karena Citra Merek menyangkut reputasi dan kredibilitas produk yang berdampak bagi konsumen untuk memutuskan pembelian (Pradiani & Ningtyas, 2017).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Amilia & Nst, 2017). Dalam kehidupan bisnis, Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program Promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran (Pasaribu, Kakana, Hutahuruk, & Hutsoit, 2019). Strategi Promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat Keputusan Pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Situmorang, 2017). Keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto, Subagio, Awaliyah, Wulandari, & Hanim, 2019) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang digunakan, penelitian ini menggunakan produk handphone di karenakan di era evolusi industri 4.0 (digital) handphone merupakan produk yang sangat penting untuk menunjang kinerja atau kegiatan masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan produk handphone merek Iphone.

Iphone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk

maupun Harga (Sitorus & Hidayat, 2019). Penulis menggunakan merek Iphone dikarenakan setiap peluncuran produk versi terbaru seperti Iphone 11 Pro Max membuat pesaing merek handphone lain seperti Redmi Note 9 Pro Max mengadopsi produk yang hampir sama dengan Iphone yaitu di keunggulan kameranya.

Handphone Iphone merupakan produk yang harganya cukup mahal bila dibandingkan dengan produk merek koompetitor lainnya, namun murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Dengan demikian Iphone dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan (Sitorus & Hidayat, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna handphone Iphone dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada sebuah merek khususnya yang dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Promosi.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap branding baik para pemasar khususnya, dan masyarakat luas umumnya dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian seorang konsumen, dengan demikian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi teori bagi pihak-pihak tersebut dalam mencari sebuah solusi atas permasalahan atau variable yang serupa.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi mengenai latar belakang penelitian ini. Rumusan masalah merupakan pertanyaan mengenai keadaan yang memerlukan jawaban dalam penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan berisi harapan yang akan dicapai dari penelitian. Sistematika penulisan mencakup uraian singkat pembahasan materi setiap bab dalam penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisi mengenai pengertian dan teori. Penelitian terdahulu berisi tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang masih memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Hipotesis berisi dugaan sementara hasil penelitian.

Kerangka pemikiran berisi skema untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel berupa variabel yang digunakan beserta penjelasannya secara operasional. Data dan sumber data berisi uraian jenis data dari variabel penelitian, serta sumber data diperoleh. Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data. Desain pengambilan sampel berisi tentang jumlah populasi dan sampel yang digunakan beserta metode yang digunakan. Serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang analisis data yaitu deskripsi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian, hasil analisis data, hasil pengujian, serta pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN