

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era sekarang ini sangatlah ketat, di mana semua perusahaan dituntut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan suatu produk yang inovatif dan mempunyai keunggulan tersendiri yang berbeda dari pesaing. Dengan demikian usaha untuk mengembangkan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang kuat dan efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan dalam masing-masing pihak, baik dari pembeli yang sesuai dengan yang konsumen inginkan dan selaras bagi perusahaan yang ingin mendapat keuntungan dari menjual produk-produknya dan menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Pada era yang moderen dan maju saat ini peranan *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tapi juga dapat digunakan untuk mengakses internet, berbisnis, berfoto dan dapat mengirim data dengan mudah. Dampak yang ditimbulkan oleh *handphone* mungkin tidak kita sadari tapi dampak dari *handphone* saat ini sangat besar dengan menggunakan *handphone* kita dapat mengakses apapun melalui *handphone* kita. Hal ini membuat banyak muncul perusahaan *handphone* dan saling bersaing dalam mendapatkan konsumen.

Perusahaan berusaha menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen misalnya dalam industri *handphone*. Pertumbuhan yang pesat dalam industri *handphone*. Banyak inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan–

perusahaan *handphone*, seperti baterai yang tahan lama kamera yang jernih kualitas *handphone* yang bagus dan tahan lama.

Selain menciptakan produk yang bagus perusahaan juga harus mampu menciptakan *brand image*. (Susanto & Wijanarko, 2004). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Harga juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (2007) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. harga produk yang murah dan terjangkau akan sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produk juga hal yang penting. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yaitu mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Dengan kualitas produk yang bagus tahan lama akan sangat berpengaruh juga di mata konsumen dengan kualitas produk yang baik akan menjadi acuan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek *handphone* yang ditawarkan kepada konsumen seperti APPLE, SAMSUNG, OPPO SONY, dimana masing-masing merek *handphone* tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain. Salah satu perusahaan *handphone* yaitu APPLE menawarkan berbagai macam produk *smartphone* yaitu *iphone 5*, *iphone SE*, *iphone 6* dan *iphone 7* yang berkualitas dan canggih tetapi disisi lain perusahaan *hanphone* lain yaitu SAMSUNG juga banyak menawarkan berbagai macam produk *smartphone* yang canggih kedua perusahaan ini saling bersaing di kancah dunia tidak di pungkiri juga di Indonesia produk kedua perusahaan *handphone* itu saling bersaing di dalam penjualan produk mereka.

Di Indonesia penjualan *smartphone* merek APPLE masih menduduki peringkat penjualan nomer dua di bawah perusahaan *handphone* merek SAMSUNG dari tahun 2014 sampe dengan 2016 *handphone* merek APPLE penjualannya masih di bawah perusahaan SAMSUNG. Berikut ini adalah data penjualan *handphone* di Indonesia tahun 2014, 2015, 2016 :

Rengking	2014		2015		2016	
	produsen	Prosentase pasar	produsen	Prosentase pasar	produsen	Prosentase pasar
1	Samsung	20,9%	Samsung	22,5%	Samsung	23,2%
2	Apell	10,2%	Apell	15,9%	Appel	14,8%
3	Microsoft	9,9%	Huawei	7,3%	Huawei	8,3%
4	Lenovo	4,5%	lenovo	5,1%	Oppo	4,6%
5	LG	4%	Xiaomi	4,6%	Xiaomi	4,3%
6	HUAWEI	3,8%	Lainya	44,6%	Lainya	44,8%
7	TCL	3,4%				

Tabel 1.1 data penjualan *handphone* tahun 2014 sampai dengan 2016

Sumber : en.wikipedia.org

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa *handphone* merek APPLE menduduki peringkat nomer dua di bawah SAMSUNG dengan tingkat penjualan di tahun 2014 APPLE menjual produk sebesar 10,2%, tahun 2015 APPLE menjual produknya sebesar 15,9% dan di tahun 2016 APPLE masih di bawah SAMSUNG penjualanya yaitu 14,8%.

Dengan harga, kualitas produk, citra merek yang terdapat pada *handphone* merek APPLE dan *handphone* merek APPLE mempunyai ciri khas tersendiri yaitu mempunyai operating sistem buatan APPLE sendiri yaitu IOS dibandingkan dengan perusahaan *handphone* merek SAMSUNG masih menggunakan operating sistem milik GOOGLE yaitu ANDROID. seharusnya dengan mempunyai ciri khas tersendiri dan mempunyai citra merek, harga, dan kualitas produk yang tidak kalah oleh perusahaan *handphone* merek SAMSUNG penjualan *handphone* merek APPLE dapat mengungguli penjualan *handphone* merek SAMSUNG tetapi di dalam persaingan penjualan *handphone* di Indonesia merek APPLE masih kalah penjualanya oleh SAMSUNG.

Dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk membuat judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek APPLE**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *APPLE*
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *APPLE*
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *APPLE*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *APPLE*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *APPLE*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *APPLE*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk dapat menambah wawasan tentang citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengimplementasikan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan pemasaran produk.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan dan dapat menerapkan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberi pengetahuan lebih tentang produk dan perusahaan.