

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini kita semua dituntut akan perkembangan zaman yang sudah berkembang dari masa ke masa ini, apalagi teknologi yang pertumbuhannya terus berkembang tiap masa, kita semua dituntut untuk ikut serta dalam perkembangan tersebut karena kita hidup di zaman yang haus akan canggihnya dalam dunia teknologi. Ada pula peran teknologi ini sangat membantu para pengguna teknologi tersebut, yang dimanfaatkan sesuai kebutuhannya. Apalagi dunia pekerjaan, pendidikan, komunikasi sangat memerlukan bantuan dari teknologi yang terus menerus bertambah kehebatannya.

Setiap negara selalu berlomba-lomba untuk mencari atau mengembangkan ide-ide mereka agar menemukan keunggulan baru dalam teknologi yang kian marak dalam persaingan, bahkan perang dagangpun kerap terjadi dalam negara ke negara lainnya. Teknologi yang diciptakan dengan keunggulan yang baru mampu membuat negara lain menjadi ikut serta dalam mengembangkan teknologi lainnya. Bukan hanya berdampak pada negara tetapi teknologi berdampak besar bagi para penggunannya, yang dikarenakan masyarakat yang terbawa oleh adanya perkembangan yang signifikan. Sehingga mengharuskan masyarakat untuk menggunakan teknologi. Bahkan teknologi menjadikan keharusan untuk digunakan. Selain dijadikan kebutuhan dalam aktifitas, teknologi sekarang ini dijadikan gaya hidup atau ajang gengsi dalam memiliki sesuatu teknologi. Terlebih ketika teknologi sekarang ini memiliki branding atau merek yang kuat. Disitulah para konsumen menggunakannya sebagai suatu kebanggaan atas kepemilikan teknologi yang dimilikinya, karna kehebatan teknologi yang kerap terus diperbaharui tak heran masyarakat bingung dalam memilih karna banyak pilihan-pilihan teknologi yang diciptakan untuk membantu aktifitas memnjadilebih cepat sehingga masyarakat yang membutuhkannya mengharuskan untuk melihat kekurangan dan kelebihan dalam tiap-tiap teknologi yang diciptakan agar tepat dalam memilih dan sesuai dalam kebutuhannya. Saat ini yang sedang di

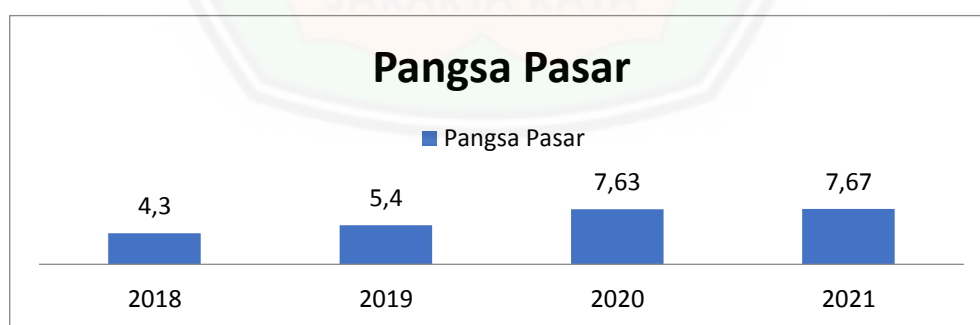
perebutkan ialah dari kecanggihan *smartphone* yang sekarang ini banyak di gemari oleh konsumen, hadirnya *smartphone* menciptakan salah satu dampak dari tumbuhnya teknologi yang begitu cepat. *Smartphone* bukan hanya dapat dipergunakan untuk menerima telepon dan memberi pesan, melainkan juga bisa menciptakan pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (Sari & Santika, 2017). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan teknologi menyiapkan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang kerap berubah dan bertambah sehingga konsumen terpenuhi akan setiap kebutuhan-kebutuhan masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan kelabihannya yang telah diciptakan perusahaan teknologi. Serta menjadi persaingan yang besar dalam dunia produsen khususnya *smartphone*, yang membuat setiap perusahaan khususnya produk *smartphone* harus selalu siap dan cepat dalam pembaruan dari *smartphone* tersebut, dikarenakan jumlah permintaan yang selalu meningkat akan permintaan *smartphone* ditambah pesaing yang banyak menghampiri. Pada saat ini, perusahaan bukan hanya mengedepankan keunggulan dari produk itu sendiri, melainkan fokusnya pembentukan citra merek yang kuat dikalangan masyarakat atau konsumen. Menempatkan *brand image* menjadi sesuatu yang harus diciptakan oleh hampir seluruh perusahaan, tak terkecuali oleh alat komunikasi. Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat komunikasi adalah peran penting untuk setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan adanya alat komunikasi seperti *smartphone* terus mendapatkan peningkatan tiap tahunnya terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan beberapa merek-merek tertentu. ini diakibatkan pada pola konsumsi konsumen pada saat ini yang terus menginginkan suatu kemudahan dalam komunikasi yang bisa juga mendorong kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya (Sari & Santika, 2017).

Para produsen mulai saling menciptakan *smartphone* canggih yang sesuai keinginan para masyarakat, karna dasar kebutuhan konsumen yang terus bertambah, bukan dari kemampuan teknologinya saja yang dikembangkan, tetapi para produsen juga harus mengembangkan citra merek ke para konsumennya agar membantu menambah minat pembeli atau pasar yang luas. Karena konsumen tidak hanya melihat dari sudut pandang kemampuan *smartphone* tersebut, tetapi

konsumen juga melihat dari *brand image* tersebut dari sebuah produk, dan juga *brand image* sekarang ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Terlintas *brand image* atau citra merk sangatlah sepele bagi produsen. Tetapi nyatanya sekarang konsumen mengambil keputusan untuk membeli dari sudut pandang citra merk. Merek dapat mengatur dan berperan penting karena memajukan sebuah merek akan berhubungan dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah merujuk akan harapan konsumen ketika kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Menurut (Ratnawati & Lestari, 2018) harapan yang diberikan oleh sebuah merek membuat konsumen seperti memegang janji merek.

Konsumen melihat *brand image* menjadi bagian yang utama dari suatu produk, karena *brand image* menggambarkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu mengerti dengan baik tindakan keputusan pembelian konsumen yang sebagai syarat harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan (Sari & Santika, 2017).

Salah satunya ialah smarthphone dari *Apple* yaitu *iphone*, gambar dibawah menunjukkan pangsa pasar produk *iphone* dari tahun 2018 sampai 2021 melihatkan peningkatan setiap tahunnya, yang artinya minat beli konsumen pada *iphone* dari 2018-2021 menampilkan peningkatan.



Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Iphone

Sumber : *gs.statcounter.com*, (2021)

Maraknya *brand image* pada sebuah brand membuat para perusahaan terbantu dalam melebarkan pasarnya, juga memperbanyak konsumen yang

percaya dan setia terhadap *brand* iphone merupakan produk yang *brand image*-nya saat ini juga mengalami peningkatan. sangatlah kuat dikalangan pesaing-pesaingnya iphone mampu bersaing dan berani melawan kompetitor-kompetitor yang kuat dengan *brand image*-nya yang sangat kuat. saat ini smartphone dari *brand Apple* yaitu iphone mampu menciptakan para konsumen memiliki kebanggaan tersendiri entah dari kecanggihan yang dimiliki iphone, atau karna citra merek yang dimiliki dari iphone tersebut. Para pengguna iphone kini kerap bertambah peminatnya, itu semua terjadi karna kepercayaan yang timbul pada masyarakat akan produk iphone. *brand* ini mampu memberikan sudut pandang masyarakat dalam menilai, sehingga para peminatnya kerap ingin mempertahankan produk ini untuk tetap digunakan serta tetap memilih produk iphone untuk dipilih selanjutnya ketika diharuskan untuk membeli, yang harus diperhatikan oleh *apple* iyalah persaingan yang semakin ketat jangan sampai *brand image* yang sudah tercipta terkejar oleh pesaing lainnya, merek lain yang saling mengejar jangan dianggap hal kecil. Karna bisa saja mereka menciptakan trobosan yang membuat kalahnya pangsa pasar saing.

Terlebih apabila harga yang diciptakan mampu menarik konsumen agar percaya terhadap produk, dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan apabila harga yang tercipta membuat para konsumen yakin akan produk. Pastinya akan membuat konsumen tidak meragui akan membelinya. Karena hargapun bisa memberikan dampak terhadap konsumen apakah harus membeli atau tidak, karena harga menjadi salah satu faktor besar untuk memutuskan membeli atau tidak.

Harga *smartphone* iphone yang bisa dibilang melebihi rata-rata harga para kompetitornya. Tetapi smartphone Iphone mampu bersaing dengan kompetitornya walaupun harga produk dari kompetitor smartphone iphone bisa dibilang jauh lebih murah dari produk smartphone iphone, tetapi banyak konsumen yang tidak ragu untuk memutuskan membeli smartphone Iphone dan bisa bertahan di pangsa pasar yang besar walaupun harga yang berbeda dari perusahaan lainnya. Terkadang memang harga pun bisa menentukan kualitas dari sebuah produk, mungkin itu salah satu alasan para konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli walaupun dengan harga yang besar. Dari hargapun konsumen bisa menilai terlebih dahulu

apakah harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat cukup mampu memberikan timbal balik dengan harga yang diberikan, karena konsumenpun memiliki perhitungan apakah berguna atau mendapatkan timbal balik dengan harga yang diberikan jika konsumen memutuskan untuk membelinya. Dan dibawah ini merupakan tabel dari seri iphone dengan harga yang berbeda tiap serinya.

Tabel 1.1 Harga seri iphone

Seri iphone	Harga
Iphone 5	1.300.000
Iphone 6	2.250.000
Iphone 7	3.200.000
Iphone 8	4.400.000
Iphone 10	8.499.000
Iphone 11	12.999.000
Iphone 12	19.199.000

Sumber : Pricebook.co.id

Kualitas produk yang baik pasti juga akan menciptakan *brand image*, harga terhadap minat beli konsumen. Mengedepankan kualitas produk memanglah keharusan setiap perusahaan untuk mengedepankan kualitasnya agar lebih maju di pangsa pasar yang luas. Perusahaan harus memikirkan kualitas produk terlebih dahulu sebelum melangkah kedepan, karna kualitas produk yang baik adalah penunjang dari luasnya pangsa pasar agar konsumenpun memberikan komentar yang positif. Sehingga ketika konsumen memberikan komentar yang positif, maka *brand image*, harga, dan minat belipun pasti akan tercipta dengan baik.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk tercipta apabila konsumen merasakan kepercayaan yang sudah tercipta dari sebuah brand. maka konsumen pun akan berniat untuk membeli produknya. Dalam menciptakan minat beli konsumen pada iphone, iphone memiliki keunggulan pada *brand image* dan harga yang sangat kuat. Maka dari itulah brand *apple* tersebut mampu membuat konsumen setia pada produk smartphone iphone tersebut. minat beli yang tinggi juga dapat memperkuat atau memperbesar *brand image* dan harga dari *apple* itu

sendiri. Memang tidaklah mudah untuk bisa menciptakan konsumen untuk berminat membeli produk pada brand. Namun tentu perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen berminat membeli pada produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *smartphone* iphone?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk *smartphone* iphone?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* iphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang dihadapi, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk *smartphone* iphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada produk *smartphone* iphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk *smartphone* iphone.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bertambahnya pengetahuan atau wawasan yang lebih luas untuk seorang peneliti tentang pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengenal lebih jauh tentang pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk yang dapat menimbulkan minat beli. Sehingga dapat membuat keputusan dalam mempertimbangkan minat beli terhadap suatu produk.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi dan mengarah pada permasalahan tentang *brand image*, harga dan kualitas produk pada minat beli smarthphone iphone yang berada di mahasiswa ekonomi universitas Bhayangkara Jakarta raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan tugas akhir ini, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.