

BAB I

PENDAHULUAN

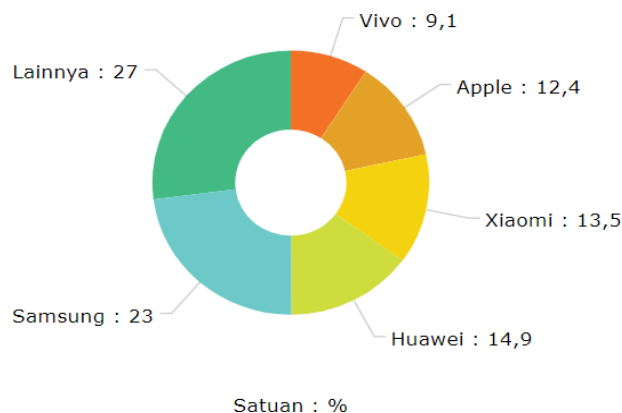
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat masa teknologi di masa kini mempengaruhi keputusan orang yang hendak membeli barang mempertimbangkan suatu brand terlebih dahulu karena citra yang sudah melekat pada brand tersebut, seperti kualitas maupun harga. Pada era sekarang semua brand saling bersaing untuk menjadi yang lebih unggul. Perang kualitas antar brand menjadi berita yang hangat untuk diikuti oleh setiap orang yang akan memutuskan membeli suatu produk. Dengan kualitas yang ditawarkan akan menimbulkan peningkatan pada segi harga. Hal tersebut memberikan persepsi harga yang berbeda di mata para setiap konsumen, namun disisi lain harga menjadi opsi kesekian setelah kualitas dari sebuah brand (Pearson, 2014: 6). Dengan kata lain konsumen rela untuk melakukan pembelian pada suatu brand yang sudah memiliki nama yang besar dengan kualitas yang sepadan dengan harga, meskipun persepsi harga pada konsumen relatif berdeda.

Media komunikasi pada era modern seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang

mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Sehingga citra suatu merk menjadi hal yang sangat penting untuk meningkat penjualan dari sebuah *smartphone*. Kotler dan Keller dalam Oscar dan Keni (2019: 4) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Krusialitas suatu *brand image* bagi perusahaan *smartphone* sangat berdampak bagi keputusan pembelian bagi konsumen. Pada jaman sekarang konsumen akan menilai suatu *smartphone* dari seberapa canggihnya *smarthphone* tersebut. Karena banyaknya pilihan *smartphone* membuat konsumenberfikir matang untuk menentukan sebuah keputusan untuk membeli suatu *smartphone*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Octaviona (2016: 3) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dapat menjadi suatu pendekatan untuk menentukan pilihan bagi setiap individu guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain keputusan pembelian, brandimage sangat berpengaruh pada pangsa pasar *smartphone*.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone Global Kuartal III 2020 Berdasar Merek (Canalys, 29Oktober 2020)



Sumber: Canalys, 29 Oktober 2020 dalam
databoks.katadata.co.id

TAHUN	SAMSUNG	HUWAEI	XIAMOI	APPLE	VIVO
2020	23%	14,9%	13,5%	12,4%	9,1%

Dari table diatas Samsung berhasil merajai pasar ponsel pintar atau *smartphone* global dengan nilai pangsa sebesar 23% pada kuartal ketiga 2020. Merek asal Korea Selatan itu mengalami kenaikan nilai pangsa pasarnya dibandingkan periode yang sama tahun lalu yakni sebesar 22,4%. Samsung pun masih lebih unggul dibandingkan pangsa pasar Huawei di kuartal ketiga tahun ini. Huawei kini mencatat nilai pangsa pasarnya sebesar 14,9%. Nilai ini turun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 19%. Selanjutnya, Xiaomi menduduki posisi ketiga dengan nilai pangsa pasar 13,5%. Kemudian disusul oleh Apple dan Vivo yakni masing-masing nilai pangsa pasarnya 12,4% dan 9,1%.

Data menyebutkan semakin banyak pengguna *smartphone*, selain semakin canggih teknologi, kegunaan juga menjadi hal yang dipertibangkan konsumen untuk membeli sebuah *smartphone*. Yang kini menjadi brand dengan trend yang cukup digandrungi oleh hamper semua kalangan yaitu Iphone, Iphone sendiri adsalah produk *smartphone* yang dihasilkan dari brand Apple. Selain kecanggihannya, desain yang sangat simple juga menjadi hal yang dapat dilirik untuk memikat hati konsumennya. Sesuai dengan fenomena yang kita ketahui bahwa semakin bagus suatu barang maka harga akan semakin tinggi. Bagi kalangan – kalangan yang berbeda, suatu harga memiliki nilai atau persepsi tersendiri. Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam Muharam dan Soliha (2017: 5) menyebutkan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan

menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Iphone sendiri menurut kebanyakan masyarakat memiliki harga yang cukup mahal untuk sekelas *smartphone* dibandingkan dengan kompetitornyayang lain, tetapi Iphone mampu mencuri perhatian banyak individu meskipun dengan harganya yang cukup mahal tetapi mampu memberikan performa *smartphone* yang sangat layak dengan harga demikian.

Tabel 1.1
Brand image Smartphone

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Iphone	17,4%	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%
Samsung	47,3%	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
Oppo	6,1%	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%
Lenovo	6,1%	5,6%	2,52%	-	-
Xiamoi	-	7,8%	13,05%	11,4%	11,5%

Sumber: Top Brand Index Data Diolah Peneliti

Perolehan data di atas menjelaskan bahwa Iphone mengalami kenaikan pada tahun 2018 dengan presentase 13,81%, namun pada tahun 2019 Iphone mengalami penurunan sebesar 9,6%, Pada tahun berikutnya Iphone tetap mengalami penurunan yang sangat signifikan dari tahun 2018 hingga 2020, dimana pada tahun 2020 Iphone memiliki nilai presentase sebesar 9,1%. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa Iphone memiliki *brand image* yang mewah di mata para calon konsumennya sehingga menjadi pertimbangan bagi sebagian orang yang akan membeli produk Iphone. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk Iphone merupakan produk yang mewah sehingga orang memiliki pandangan untuk berpikir lagi

membeli produk Iphone, jika dibandingkan dengan merk lainnya yang memiliki harga lebih rendah tetapi mempunyai kualitas yang sama dengan Iphone.

Soltani dkk dalam Aristayasa, et.al (2020: 6), berpendapat bahwa *brand image* mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Oscar & Keni (2019: 4) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Iphone memiliki persepsi harga tersendiri bagi konsumennya, sebagian orang mungkin tidak menanggapi perbedaan harga sebagai masalah untuk membeli produk Iphone terbaru. Tetapi menariknya, sebagian lainnya menganggap peluncuran Iphone terbaru sebagai momen yang pas untuk membeli Iphone model terdahulu, dikarenakan jika Iphone meluncurkan produk terbaru maka harga Iphone terdahulu akan bisa dijangkau lebih murah oleh konsumen (<https://www.suara.com>). Disisi lain Apple menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan

kebutuhan pasar dan Apple sangat mengerti apa yang mereka unggulkan dalam setiap produknya. Oleh karena itu brand Iphone sangat diminati oleh semua kalangan meskipun dengan harga yang selangit, dengan demikian Iphone mengerti bagaimana membuat produknya menjadi luxury item (<https://yoursay.suara.com>)

Pembentukan *brand image* Iphone yang baik maka konsumen akan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian pada produk iphone, karena itu meskipun data diatas menunjukkan Iphone di tahun 2019-2020 menurun tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nanda Octaviona (2016: 8) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan dikatakan dapat

bersaing jika memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah dari segi harga, kualitas pelayanan, lokasi *brand image* dan kualitas produk (Sari et al., 2014: 2).

Produk Iphone mempunyai *brand image* yang sangat bagus oleh karena itu harga tidak jadi masalah konsumen untuk menjadikan keputusan pembelian. Peter dan Olson dalam Oscar & Keni (2019: 5) lebih menyatakan konsumen mempersepsikan harga yang seharusnya mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Selanjutnya, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Anissa et al., 2019: 4).

Sangadji dan Sopiah dalam Syamsurizal dan Ernawati (Syamsurizal & Ernawati, 2020: 6) mengatakan bahwa *Brand image* yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Keterkaitan antara persepsi harga dengan keputusan membeli mengindikasikan konsumen memilih suatu produk karena ingin merasakan manfaat yang ada di dalam produk tersebut, dengan begitu mereka memiliki kesempatan untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas baik seperti yang mereka inginkan, sehingga konsumen dengan mudah melakukan pembelian (Anissa et al., 2019: 5).

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini didasarkan pada *brand image* produk Iphone dan persepsi harga konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengambil judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas keputusan pembelian pada konsumen iPhone

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga menambah pemahaman serta mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian.

2. Perusahaan

Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk iPhone di pasar