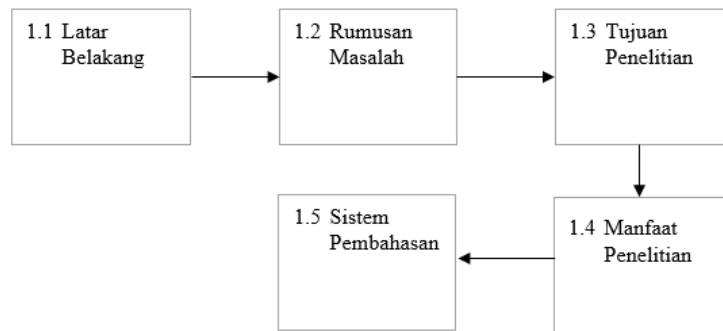


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



Gambar 1.1 Bab I: Diagram Alur Pendahuluan
Sumber:Dikembangkan untuk penelitian ini (2019)

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini, masyarakat semakin bersahabat dengan *gadget*. Dahulu alat komunikasi hanya bisa untuk melakukan panggilan dan alat komunikasi juga dianggap sebagai barang mewah. Namun saat ini alat komunikasi sudah berevolusi menjadi *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon seluler yang memiliki berbagai fitur seperti layar, memori, mikroprosesor, dan modem bawaan. *Smartphone* menggabungkan fitur PC dengan *handset* sehingga dapat menghasilkan gadget yang lengkap dan juga mewah (Williams & Sawyer, 2010).

Saat ini teknologi yang semakin berkembang juga sangat mempengaruhi perkembangan teknologi pada *smartphone*. Fitur – fitur yang tersedia pada *smartphone* tidak hanya dibuat untuk memberikan daya tarik, tetapi juga menjadi elemen penting perusahaan dalam bersaing di bidang telepon genggam. Semakin canggih teknologi yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan ponsel genggam tersebut meraih kesuksesan di pasar *smartphone*. Perusahaan terus mencari inovasi – inovasi yang memberikan terobosan besar bagi prespektif masyarakat untuk membangun citra merek yang berkualitas agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Tolak ukur masyarakat juga berbasis pada teknologi yang dianggap mampu memberikan efisiensi dan kepuasan bagi pelanggan dalam menggunakan fitur pada *smartphone* yang dibeli atau dilihat.

Smartphone memiliki beberapa fitur yaitu, *warp-speed processing*, *crystal-clear display*, dan *a great camera* (Komando, 2013). *Warp-speed processing* dimiliki oleh *smartphone* Apple. Fitur ini mendukung *smartphone* agar memiliki kecepatan dalam memproses data maupun program. *Crystal-clear display* merupakan unsur penting bagi *smartphone*. Layar yang jernih dibutuhkan karena *smartphone* tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan ataupun melakukan panggilan tetapi juga digunakan untuk bermain *game*, menonton sebuah film, dan sebagainya. *Smartphone* selalu dilengkapi dengan fitur kamera, karena di zaman yang modern ini, sebuah *smartphone* dijadikan sebagai substitusi dari *pocket camera* agar lebih praktis.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai penduduk mencapai 260 juta jiwa (Penduduk Indonesia, 2017). Pada Tahun 2015 pengguna *smartphone* aktif di

Indonesia berjumlah 55 juta orang dan pada tahun 2018 diprediksi pengguna *smartphone* aktif akan bertambah menjadi 100 juta orang (Syukra & Ridho, 2018). Dengan data tersebut maka Indonesia akan menjadi negara pengguna *smartphone* terbesar ke - empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (Millward, 2014).



Gambar 1.2 Grafik Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia

Sumber : id.techinasia (2018)

Berdasarkan penyedia berita global yaitu *International Data Corporation* (IDC) menyatakan daftar lima merek *smartphone* terlaris di dunia (jcnd, 2018). Apple menduduki peringkat pertama sebagai merek *smartphone* terlaris di dunia. Peringkat pertama yang Apple dapatkan membuatnya sebagai merek *smartphone* yang mempunyai *market share* terbesar.

iPhone pertama kali dikenalkan di dunia global pada 9 Januari 2007 yang diproduksi oleh Macbook *developer* bernama Apple. iPhone merupakan *smartphone* canggih yang memiliki banyak keunggulan serta memiliki spesifikasi unik yang

membedakan produknya dari perusahaan pesaing. Fitur – fitur dalam iPhone dianggap Steve Jobs sebagai inovasi dari perusahaan Apple dalam dunia *smartphone* (Deliusno, 2017).

Menurut Kotler dalam Lubis & Hidayat (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan pembelian. Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhannya terlebih dahulu. Setelah memahami kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari produk yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginannya. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi produk dan akhirnya konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika volume keputusan pembelian konsumen tinggi, maka hal tersebut akan berdampak kepada perusahaan. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli produk dari perusahaan. Dalam prosesnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas produk, citra merek dan harga.

Kualitas produk merupakan macam-macam penilaian dari masyarakat atas kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapat perhatian, pembelian, digunakan, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Kotler dalam (Tatangin, Ogi, & Loindong, 2017) kualitas produk juga didefinisikan kemampuan sebuah produk dalam mengaplikasikan fungsi atau kemampuan dari produk tersebut yang didalamnya termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan untuk operasi, dan reparasi produk. Kualitas produk juga dapat dilihat melalui hasil produksi pada suatu perusahaan yang mampu menampilkan perbedaan produk nya dengan produk *competitor* lain nya. Konsumen lebih menyukai perusahaan yang menciptakan produk dengan fitur – fitur yang unik dan produk yang memiliki inovasi. Maka perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan diharapkan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya dengan baik agar konsumen semakin berminat untuk membeli produk bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini dapat menjadi strategi perusahaan untuk unggul dalam persaingan dengan kompetitor. Dalam hal ini dapat terlihat perusahaan Apple menciptakan iPhone sebagai *smartphone* yang memiliki inovasi pada fitur – fiturnya. Fitur tersebut dianggap Steve Jobs sebagai inovasi dari perusahaan Apple dalam dunia *smartphone* (Bohang, 2017). iPhone X dianggap sebagai inovasi karena fitur *Face Unlock* yang tersedia pada iPhone X merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk membuka *smartphone* tanpa harus memasukkan *passcode* dan fitur *Face Unlock* lebih efisien dari *Fingerprint* (Mujtaba, 2018).

Menurut Supranto dan Limakrisna dalam (Kusuma & Widyastuti, 2014) citra merek adalah pendapat masyarakat mengenai suatu merek ketika mereka mendengar atau melihat. Menurut Aaker dalam (Gifani & Syahputra, 2017) jika perusahaan memiliki merek yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki posisi yang dominan di pasar karena merek tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk membangun sebuah *brand image* yang kuat maka dibutuhkan asosiasi merek yang kuat juga. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek seperangkat ingatan di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik negatif maupun positif. Citra merek memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki citra positif dibandingkan merek lainnya. Namun, jika citra merek negatif, maka konsumen akan mempertimbangkan lebih jauh untuk membeli produk. Citra merek dari produk dan perusahaan sangat dibutuhkan dalam melakukan penjualan di pasar global, karena jika merek tersebut sudah di *label* oleh masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan berkembangnya jaman, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil dalam menarik minat masyarakat dan ini adalah elemen penting bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk.

iPhone memberikan kesan bagi *user* yang bersifat *prestige* saat menggunakannya. Dalam pandangan konsumen, Apple memiliki citra merek yang jauh lebih kuat dibandingkan kompetitornya, karena daya tahan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kurnia, 2018).

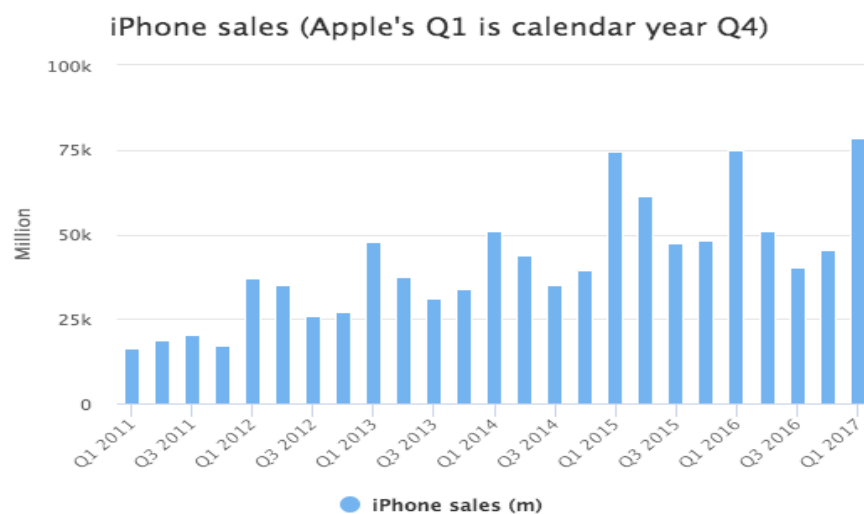
Menurut Buchari Alma dalam (Heryanto, 2015) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga menurut Cravens dalam (Praharsi, Erni, & Sinambela, 2015) dianggap mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Dari teori yang tertera dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang melekat pada barang dan jasa yang nilainya dinyatakan dengan alat tukar. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan

Apple tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor karena pasar yang diincar oleh perusahaan tersebut adalah rakyat menengah keatas (Hein, 2016). Harga memiliki pengaruh besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan tolak ukur bagi masyarakat terhadap seberapa besar manfaat produk yang akan dibeli. Jika perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang tepat maka akan berakibat fatal terhadap penjualan produk tersebut salah satunya adalah tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan maka akan menyebabkan turun-nya penjualan dan *market share*.

Product differentiation menurut (Schiffman & Wisenblit, 2014) adalah strategi masing – masing perusahaan dalam mendesain produk yang mengandung prinsip relevansi dan memiliki nilai plus yang tidak dimiliki oleh produk dari merek kompetitor. *Apple* memakai strategi ini dalam menciptakan produknya. Menurut (Hanks, 2018) *Apple* telah menggunakan strategi diferensiasi dari awal perusahaannya berdiri. *Apple* menggunakan strategi ini untuk memberikan pesan kepada masyarakat bahwa ia mempunyai produk yang menonjol dibandingkan kompetitor. Beberapa strategi diferensiasi yang digunakan yaitu, *product design, retail outlets, pricing strategy, brand loyalty*. *Apple* menggunakan strategi desain produk dengan menawarkan produk melalui gaya yang visual serta fitur yang berbeda dibandingkan kompetitor. Desain produk merupakan ciri khas *Apple* yang sangat diakui oleh seluruh golongan masyarakat karena saat *Apple* mengeluarkan produk terbaru *iPhone*, tidak ada produk dari kompetitor yang memiliki fitur dan desain yang serupa dengan *iPhone*.

Oleh karena itu, masyarakat cenderung sering lebih memilih iPhone dibandingkan dengan brand kompetitor lain meskipun harga iPhone yang cenderung tinggi.

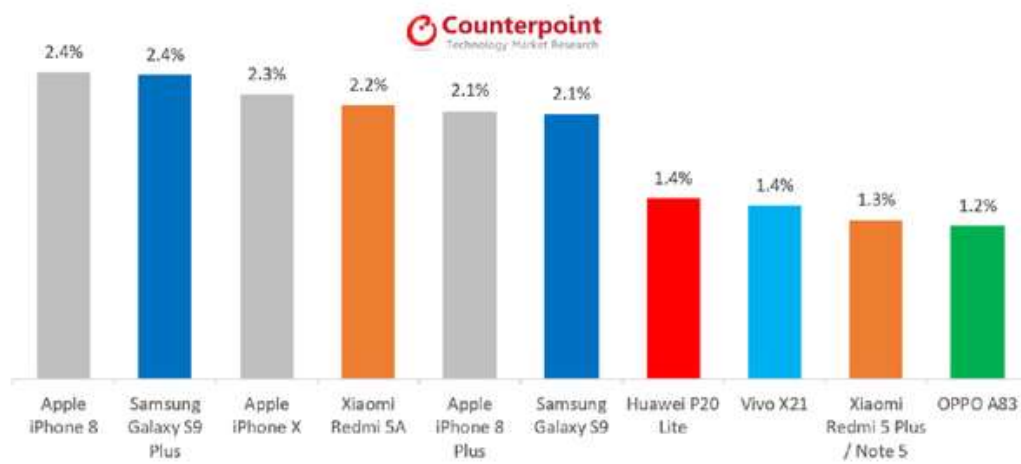
Menurut data yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan Apple, penjualan iPhone dari tahun 2011 sampai 2017 mengalami fluktuasi. Namun dapat dilihat dari kuartal empat setiap tahun bahwa penjualan mengalami peningkatan. Pada kuartal empat tahun 2011 penjualan iPhone sebesar 17.073 juta unit. Pada kuartal empat tahun 2012 penjualan iPhone sebesar 26.910 juta unit. Pada kuartal empat tahun 2013 penjualan iPhone sebesar 33.797 juta unit. Pada kuartal empat tahun 2014 penjualan iPhone sebesar 39.272 juta unit. Pada kuartal empat tahun 2015 penjualan iPhone sebesar 48.046 juta unit dan pada kuartal pertama tahun 2017 penjualan iPhone naik menjadi 78.290 juta unit (Titcomb, 2017).



Gambar 1.3 Data Penjualan iPhone 2011-2017

Sumber : The Telegraph (2017)

Apple merilis iPhone X pada bulan September tahun 2017 (I. R., 2018). Pada tahun yang sama, majalah Time menobatkan iPhone X sebagai salah satu penemuan terbaik. iPhone X masuk kedalam daftar “25 Best Inventions of 2017” (Bohang, 2017). Namun, hal tersebut tidak membuat penjualan iPhone X lebih tinggi dibandingkan iPhone 8. Menurut survey yang dilakukan oleh counterpoint, iPhone 8 memiliki penjualan diatas iPhone X. (Santhika, 2018).



Source: Counterpoint's Market Pulse June Edition

Gambar 1.4 Sepuluh Merek Ponsel dengan Penjualan Terbaik di Dunia 2018

Sumber : CNN Indonesia (2018)

Dari riset yang dilakukan oleh lembaga CIRP, iPhone 8 lebih unggul dari segi penjualan dibandingkan dengan iPhone X. iPhone 8 dan 8+ memberikan kontribusi 44% pada penjualan perangkat iPhone kuartal pertama tahun 2018. Sedangkan iPhone X hanya 16% pada penjualan perangkat iPhone (Hernawan, 2018).

Meskipun dinobatkan sebagai penemuan terbaik, iPhone X memiliki kekurangan. Pengguna iPhone X mengeluhkan perangkat iPhone X yang cepat panas dan menghabiskan banyak daya baterai (Wulandhari, 2018). Pengguna iPhone X juga melaporkan bahwa ponselnya meledak setelah melakukan pembaruan iOS (Pertiwi, 2018).

Menurut data *Statista* tahun 2018, terjadi penurunan penjualan iPhone X mulai dari kuartal pertama sampai kuartal ketiga tahun 2018. Pada kuartal pertama tahun 2018, Apple menjual 77,3 juta unit iPhone X. Kemudian penjualan menurun menjadi 52,2 juta unit di kuartal kedua tahun 2018. Pada kuartal ketiga tahun 2018 penjualan iPhone X turun hingga 41,3 juta unit. Namun, pada kuartal keempat tahun 2018 penjualan iPhone X naik menjadi 46,8 juta unit (Zaenudin, 2018).



Gambar 1.5 Grafik Penjualan iPhone Tahun 2018

Sumber : Tirto.id (2018)

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dikarenakan peneliti menduga beberapa hal diatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone X.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang permasalahan, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone X?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone X?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone X?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui :

1. Untuk mengetahui bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone X.
2. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone X
3. Untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone X

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai beberapa parameter yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian. Dapat menjadi acuan mahasiswa Universitas Pelita Harapan atau universitas lain untuk

menjadi tambahan informasi serta bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai saran untuk perusahaan Apple agar penurunan penjualan iPhone X ini tidak akan terulang kembali pada produk - produk Apple selanjutnya dan agar perusahaan Apple dapat menciptakan inovasi - inovasi baru dalam iPhone agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan ponsel genggam lainnya mengingat fitur - fitur Apple sering replikasi oleh perusahaan ponsel genggam lainnya.

1.5 Sistem Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mengikuti urutan-urutan pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan berbagai teori - teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian dan menguraikan penelitian para ahli yang meneliti sebelumnya. Teori didapatkan dari referensi buku dan juga informasi yang terkait dengan penelitian. Bab

ini juga membahas mengenai definisi-definisi variabel penelitian, telaah literatur yang relevan untuk mengembangkan.

hipotesis, kerangka konseptual, serta model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, definisi konseptual dan operasional dari variabel, pengukuran, unit analisis, desain sampel, metode pengumpulan data dan juga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan bagian inti dari pembahasan skripsi ini, yang berisi tentang analisis data yang berisi deskripsi statistik , validitas dan reliabilitas yang disusun berdasarkan hasil dari kuisioner.

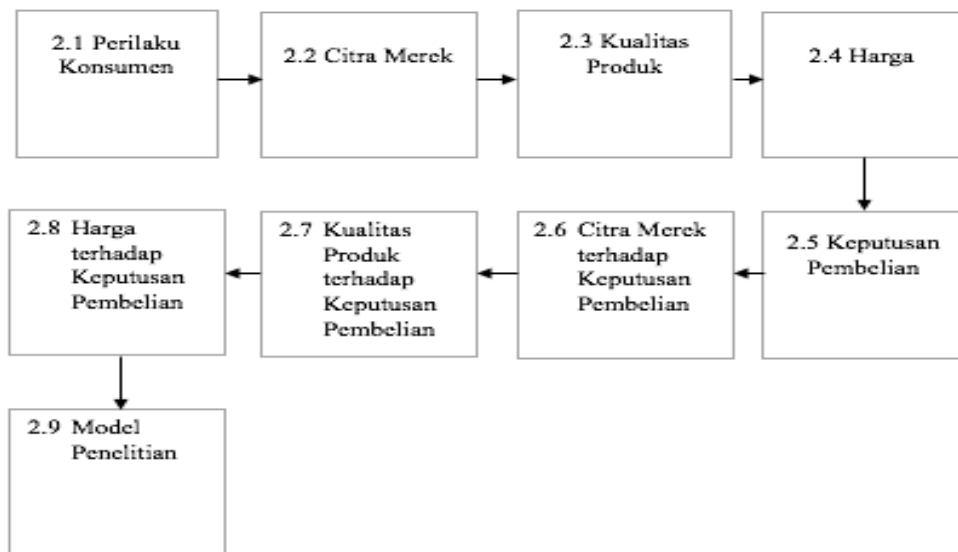
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan, serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan berbagai teori - teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian dan menguraikan penelitian para ahli yang meneliti sebelumnya. Teori didapatkan dari referensi buku dan juga informasi yang terkait dengan penelitian. Bab ini juga membahas mengenai definisi-definisi variabel penelitian, telaah literatur yang relevan untuk mengembangkan.



Gambar 2.1 Bab II: Diagram Alur Pendahuluan
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2019)

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.*, dalam (Nofri & Hafifah, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut

Mangkunegara dalam (Subianto, 2007) perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku dari konsumen dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang termasuk keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2008) ada beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk, yaitu :

1. Harga, merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Terdapat berbagai faktor yang menentukan harga antara lain, persaingan, pangsa pasar, biaya material, identitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi untuk bisa bersaing dengan kompetitor dan memperoleh laba namun masih terjangkau dan menguntungkan bagi konsumen.
2. Produk, merupakan hal yang dibutuhkan konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan dari seorang konsumen dan produk merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam perusahaan.
3. Promosi, merupakan suatu usaha dari pihak pemasar dalam meninformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi pada produk atau jasa yang ditawarkan (Subagyo, 2010).

4. Lokasi, perusahaan yang mengupayakan bagaimana agar produk dapat tersedia bagi para pelanggannya. Hal ini meliputi, lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2019) perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Dari kelompok tersebut, seseorang menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *smartphone*. Hal ini disebabkan oleh biasanya seseorang membeli *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga agar dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuan.

2.2 Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dengan para pesaingnya (Keller, 2013). Merek merupakan sebuah nama, logo, warna, desain atau kombinasi atribut – atribut produk yang diinginkan untuk memberikan suatu identitas dan diferensiasi terhadap produk, merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri manfaat dan jasa tertentu terhadap pembeli (Tjiptono, 2011). Dapat disimpulkan, merek merupakan suatu pembeda yang memiliki ciri – ciri dan digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

Menurut Ferrinadewi dalam (Widiana & Sukawati, 2016) citra merek adalah persepsi dari seseorang mengenai suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan masukan dari informasi dalam menciptakan suatu gambaran yang bermakna. Dengan demikian citra merek dapat diartikan sebagai persepsi seseorang yang mengartikan masukan informasi berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain dari memori seseorang terhadap suatu merek.

Terdapat beberapa faktor dalam membentuk citra merek menurut Kartajaya dalam (Amalia & Asmara, 2017) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, atau berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari produk yang dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko yang berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra yang berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya sejumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu kesempatan suatu merek dari produk tertentu.

Dari faktor – faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek akan terbentuk dari apa yang dirasakan dan dilihat konsumen saat memakai suatu produk. Dalam hal ini, citra merek yang dibentuk oleh iPhone adalah mewah dan *prestige*.

Menurut Biels dalam (Venessa & Arifin, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2017) citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

- *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang perusahaan yang membuat produk atau jasa. Menurut Simamora dalam (Venessa & Arifin, 2018) citra perusahaan meliputi kredibilitas yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu menyampaikan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, popularitas yaitu tingkatan popularitas perusahaan dimata masyarakat, semakin terkenal perusahaan maka semakin mudah diingat perusahaan tersebut oleh masyarakat dan jaringan yaitu perusahaan yang

memiliki gerai lebih dari satu. Perusahaan Apple sendiri berhasil membangun citra yang sangat positif di masyarakat dengan menciptakan revolusi pada dunia *smartphone* yang dulunya diduduki oleh Nokia dan Blackberry, Apple sendiri berhasil menciptakan fitur – fitur inovatif pada produknya (Porter, 2018)

- *Consumer Image* (Citra Konsumen)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra konsumen meliputi dua hal, yaitu status sosial dan gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2009) status sosial merupakan “status mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepada seorang masyarakat” dan dapat diartikan suatu produk yang dipakai seseorang mencerminkan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Sedangkan gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dapat dilihat melalui kegiatan, minat dan pendapat.

- *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu produk tertentu. Menurut Xian dan Gou Li (2011) citra produk terdiri dari tiga, yaitu kualitas produk merupakan alat yang membedakan produk dalam pasar, manfaat produk bagi pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa, dan jaminan kualitas yang merupakan pernyataan resmi produk yang diharapkan oleh konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Umar (2002), produk adalah hasil dari suatu aktivitas produksi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Juhari, 2015). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Surhayati *et al.*, (2013) produk adalah sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas daya beli. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen dan juga guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2016) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, salah satunya berdasarkan tujuan konsumsi. Berdasarkan tujuan konsumsi produk dibagi menjadi dua, yaitu: barang konsumen (*consumer's goods*) merupakan produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Kedua, barang industri (*industrial's goods*) merupakan barang yang memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya untuk diperjual belikan kembali.

Menurut (Kotler, 2016) barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan akhir konsumen sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dibagi menjadi empat jenis:

1. *Convenience goods* merupakan barang yang memiliki frekuensi pembelian tinggi, memerlukan usaha minimum dan dibutuhkan dalam waktu segera. Contohnya: sabun, air minum, dan sebagainya.
2. *Shopping goods* adalah barang – barang yang dalam proses pembeliannya dibandingkan oleh konsumen dengan berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya: alat – alat rumah tangga, pakaian, ponsel genggam, dan sebagainya.
3. *Specialty goods* merupakan barang – barang yang memiliki karakteristik/identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen berusaha untuk membelinya. Contohnya: rolex, lamborghini, dan sebagainya.
4. *Unsought goods* merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen, walaupun sudah diketahui, tetapi belum terpikirkan kapan untuk membelinya. Contohnya: asuransi jiwa, kuburan, dan sebagainya.

Dari teori diatas, iPhone termasuk dalam barang konsumen, dimana ponsel genggam merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan akhir konsumen. Dalam barang konsumen, iPhone termasuk dalam jenis *shopping goods*, dimana konsumen membandingkan dengan alternatif – alternatif ponsel genggam lain saat proses pembeliannya.

Menurut Canon *et al.*, (2008) kualitas adalah kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan (Istiyanto & Nugroho, 2017). Menurut Kotler & Amstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dapat ditarik kesimpulan kualitas produk

adalah kemampuan dari produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus mencapai suatu standar dari kualitas baik dari segi sumber daya manusia, proses, atau produk yang berupa barang atau jasa.

Sedangkan menurut Angiopora (2002) kualitas produk merupakan bentuk penilaian akan produk yang dibeli oleh konsumen, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Simamora (2001) kualitas produk adalah selisih dari produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah bentuk penilaian dari konsumen.

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dengan produk tersebut karena sesuai dengan ekpektasi atau yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja (suatu pencapaian) atau dipersepsikan (tanggapan) terhadap suatu produk yang sesuai ekpektasi.

Menurut Assauri (2001) kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014), yaitu :

1. Fungsi suatu produk merupakan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar merupakan faktor wujud luar suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi juga warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan merupakan biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang tersebut ditambah biaya barang tersebut untuk sampai ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan suatu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan dan kenyamanan saat menggunakan produk.
2. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap.
5. Estetika (*Esthetica*) adalah daya tarik sebuah produk terhadap panca indera.
6. Keandalan (*Reliability*) adalah kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan suatu produk.
8. Kemudahan perbaikan (*Service Ability*) termasuk kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.4 Harga

Menurut Daryanto (2012) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk . Harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukar untuk mendapatkan produk dan layanan (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2012) harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting karena harga merupakan bagian keseluruhan dari kegiatan pasar, harga juga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan memperoleh laba untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Harga juga berperan dalam membantu konsumen memperoleh manfaat produk yang diharapkan dan melatih konsumen untuk menjadi objektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), harga merupakan sejumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan mempunyai dan menggunakan produk atau jasa. Konsep lain yang dipaparkan oleh Widiyono dan Pakkana (2013), harga merupakan sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Dari sisi konsumen, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan demi mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan dari sisi perusahaan, harga merupakan sejumlah uang yang didapatkan setelah perusahaan berhasil menjual suatu barang atau jasa.

Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Alma (2003) produsen harus mampu mengidentifikasi

harga dengan bijak dan cermat baik tinggi maupun rendah karena harga yang ditetapkan harus berdasarkan pada (a) kualitas produk (b) target pasar dan regional nya (c) situasi pasar, apakah produk tersebut mampu menguasai pasar atau paling tidak mampu bersaing dan bisa menjadi produk andalan masyarakat.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2001) harga ditentukan oleh biaya produk. Jika suatu harga ditetapkan sesuai dengan daya beli suatu konsumen, maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Dalam penetapan harga memiliki arti keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga oleh perusahaan harus berdasarkan nilai yang diterima oleh konsumen. Karena jika perusahaan memberikan harga lebih tinggi dari nilai yang diterima pelanggan, konsumen tidak akan membeli produk dan jika perusahaan memberikan harga lebih rendah dibandingkan nilai yang diterima pelanggan, maka perusahaan akan tidak berhasil untuk memperoleh laba (Kotler & Armstrong, 2016)

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Marolla, 2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dari alternatif-alternatif tertentu, artinya seseorang harus mengambil keputusan dari alternatif – alternatif tersebut. Keputusan untuk membeli mengarah kepada proses bagaimana keputusan pembelian tersebut dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Apriyandani, Yulianto, & Sunarti, 2017) keputusan pembelian diartikan sebagai proses dimana pelanggan memilih merek mana yang lebih

disukai. Proses tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Faktor situasional adalah faktor situasi yang menyebabkan pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Zulaicha & Irawati, 2016). Karena hal tersebut, preferensi dan niat beli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Untuk melakukan pembelian, pelanggan melakukan pembedahan terlebih dahulu terhadap alternatif – alternatif pilihan yang ada. Pelanggan mencari alternatif mana yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2012) keputusan pembelian merupakan pendekatan – pendekatan yang diambil seseorang untuk memutuskan membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Seorang konsumen melakukan beberapa tindakan terdahulu yang akan mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Handoko (2012) struktur keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk artinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk artinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.
3. Keputusan tentang merek artinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai. Setiap produk dari merek tersebut memiliki kelebihan masing – masing.

4. Keputusan tentang penjualnya artinya konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk akan ia beli.
5. Keputusan tentang jumlah produk artinya konsumen dapat mengambil keputusan berapa jumlah yang akan ia beli untuk produk tersebut. Jumlah tersebut tergantung dari berapa produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
6. Keputusan tentang waktu pembelian artinya konsumen dapat mengambil keputusan kapan produk tersebut akan dibelinya. Hal tersebut tergantung kapan konsumen memerlukan produk tersebut. Perusahaan dihimbau mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran artinya konsumen dapat mengambil keputusan bagaimana cara membayar produk yang akan dibelinya, baik tunai maupun kredit.

Menurut Amstrong dan Kotler (2016), ada lima tahapan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Keadaan dimana pelanggan mengenali apa yang menjadi kebutuhan mereka ketika menghadapi suatu masalah dan memiliki elemen yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Di tahap ini, seorang konsumen belajar mengenali kebutuhan – kebutuhan mereka. Pengenalan akan kebutuhan seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk dan jasa karena konsumen sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan.

2. Pencari Informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi mengenai produk – produk yang dibutuhkan karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Biasanya konsumen tidak hanya mencari informasi dari internet maupun *review* yang dibaca di internet atas produk tersebut, tapi juga bertanya kepada rekan-rekan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan diharapkan melakukan inovasi agar produk yang dipasarkan menjadi produk yang dicari oleh masyarakat.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah keadaan dimana konsumen membandingkan produk yang dimilikinya dengan produk – produk lain yang memiliki fungsi yang sama dari berbagai merek. Konsumen membandingkan manakah produk yang memberikan manfaat lebih banyak.

4. Keputusan Pembelian

Sikap dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak berdasarkan dari evaluasi alternatif yang dijelaskan diatas. Jika memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka konsumen biasanya juga akan melihat alternatif lain yang memiliki manfaat yang sama dari merek lain. Beberapa alternatif keputusan pengambilan, seperti produk, citra merek perusahaannya, harga, kuantitas (termasuk spesifikasi), dan waktu.

5. Perilaku sesudah pembelian

Merupakan tahap terakhir ketika konsumen sudah melakukan pembelian atas suatu produk, konsumen melihat apakah hasilnya sesuai dengan ekspektasi yang didapat melalui informasi. Tahap ini merupakan tahap penting bagi perusahaan karena jika kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai yang baik dalam menjaga citra mereknya.

Dapat disimpulkan, perilaku dalam keputusan pengambilan didefinisikan sebagai tindakan atau *review* yang dilakukan oleh individu yang melibatkan pengalaman dari penggunaan produk baik barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan yang terdahulu dan menentukan tindakannya dengan pengalaman terhadap produknya serta fungsinya.

2.6 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) citra adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan perusahaan atau produk (Karnawati & Prabowo, 2012). Menurut Aaker (2003) citra merek merupakan elemen penting bagi perusahaan karena merupakan unsur yang menciptakan *image* di mata masyarakat akan produk tersebut sehingga produk tersebut menjadi dasar bagi pelanggan dan biasanya pelanggan akan mengingat nama dari produk tersebut (Sulistiyawati, 2011). Biasanya tim pemasaran berusaha menggunakan nama produk yang dapat melekat mudah di telinga dan pikiran masyarakat. Jika nama produk yang di produksi bersifat “*ear-catching*” maka akan

mudah untuk melakukan pemasaran tidak hanya melalui iklan ataupun media, tapi juga dari mulut masyarakat karena produk tersebut dianggap mudah dikenal. Citra merek merupakan unsur penting dalam keputusan pembelian. Merek yang mempunyai citra positif dan dikenal masyarakat, maka secara otomatis masyarakat akan lebih memilih produk dari merek tersebut karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya.

Pendapat diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Iphone Kota Semarang”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 30%.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek memiliki t hitung sebesar 2,985 dan t table sebesar 2,753 yang artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni *et al.*, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya untuk memenuhi

kebutuhan dari pelanggan. Menurut Angiopora dalam (Andrianto & Idris, 2013) konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan juga produk tersebut memiliki kualitas seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Jika perusahaan memberikan produk berkualitas tinggi maka konsumen akan membeli produk tersebut. Jika produk yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang kurang baik maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar konsumen tidak beralih ke pihak kompetitor.

Pendapat diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Iphone Kota Semarang”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

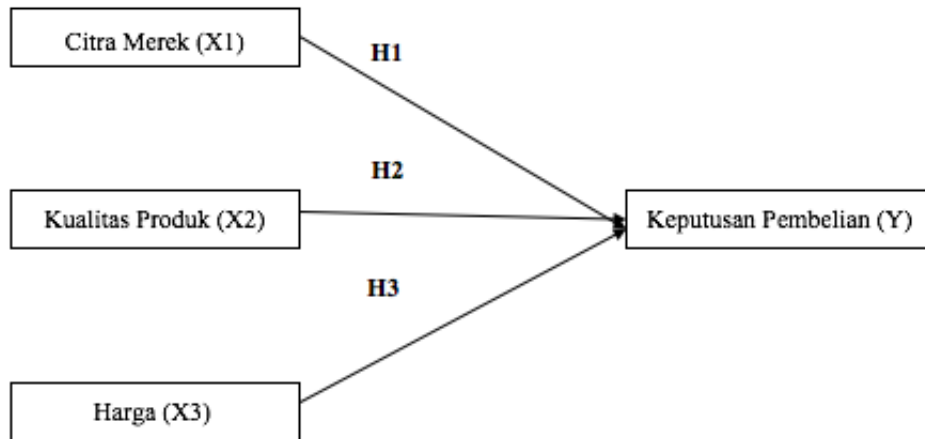
Menurut Fandy Tjiptono dalam (Putra, Haryono, & Fathoni) bahwa harga memiliki 2 peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu alokasi dan informasi. Alokasi yang dimaksud oleh harga adalah fungsi harga dalam “menarik” pembeli dan

pembeli akan memutuskan cara memperoleh kegunaan penting dari produk tersebut. Pembeli cenderung ingin memanfaatkan utilitas setinggi mungkin dari produk tersebut dan berharap ekspektasi mereka sesuai dengan fitur yang dijanjikan oleh produsen. Untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, maka pembeli memiliki cara yaitu dengan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, ini disebut peranan alokasi harga dan disini pembeli juga akan membandingkan harga dengan kualitas. Peranan informasi dari harga adalah keadaan dimana pembeli ditempatkan pada situasi yang mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan karena tidak dapat menentukan produk mana yang harus dibeli. Disini konsumen diarahkan untuk melihat faktor – faktor produksi, seperti kualitas. Pembeli harus mampu mengerti informasi, spesifikasi, utilitas dari produk tersebut dan jika tidak mengerti maka pembeli akan mencari informasi tersebut. Dari dua teori ini dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai peranan yang penting karna masyarakat yang merupakan pembeli memiliki persepsi dan pola pikir yang berbeda.

Pendapat diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), dengan judul ” Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga memiliki t hitung sebesar 2,011 dan t tabel sebesar 1,661 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Usulan Penelitian

Sumber : Wangean, Mandey (2014)

Dari gambar model penelitian diatas, diketahui hipotesis – hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diatas sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian