

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan proses perkembangan yang terjadi di seluruh dunia dan pada beragam aspek hidup manusia. Termasuk dalam teknologi, saat ini semua masyarakat mengikuti dan menggunakan teknologi dalam menjalani aktivitas harian mereka. Setiap generasi berubah, teknologi ikut berkembang secara signifikan mengikuti zamannya. Seperti generasi millennial saat ini yang dikatakan sebagai generasi yang mengenal teknologi sejak mereka lahir (Venessa et al. 2017).

Smartphone di era jaman sekarang bukan sekedar barang yang digunakan untuk berkomunikasi, tetapi melainkan alat yang mempunyai banyak fungsi salah satunya untuk membantu manusia dalam banyak hal seperti membantu dalam bekerja dan sebagai alat untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga saat ini banyak dari kita bergantung dengan *smartphone* dikarenakan mempunyai fitur-fitur yang sangat banyak seperti bisa berbicara dengan teman atau kerabat, bisa mengirimkan laporan keuangan secara digital kepada partner kerja, dan mengirim surat secara cepat. *Smartphone* bisa di katakana sebagai aset milik kita sendiri atau perusahaan (Gustian Sobry, 2017)

Persaingan bisnis di antara beberapa brand dari *smartphone* sangat ketat, dikarenakan dari masing-masing brand *smartphone* menawarkan berbagai kecanggihan fitur, harga yang terjangkau, dan membuat desaing yang menarik untuk menarik konsumennya. Setiap brand dari *smartphone* juga memiliki inovasi

dalam berkembangnya zaman sehingga bisa membuat brand bisa terus bersaing dan bertahan menurut Rosalina et al. (2019).

Pengertian keputusan pembelian, merupakan suatu tahapan ketika konsumen benar-benar hendak menentukan keputusan dalam melakukan pembelian (Gloria et al. 2018). Adapun keputusan pembelian ini menjadi keputusan memilih produk yang penjual telah tawarkan. Hal ini dapat dipengaruhi dari kualitas produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Keputusan tersebut juga terlaksana langsung dengan terlibat untuk menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga seseorang individu dapat membuat keputusan atas suatu barang atau disebut keputusan pembelian.

Harga dalam arti yang singkat adalah jumlah yang ditagihkan dari produk yang dijual, atau juga suatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat keuntungan atas penggunaan produk (Yanuar et al. 2017). Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan berbagai hal seperti mahal atau murah harga pada produk atau jasa berdasarkan keunggulan produk tersebut, karena harga hanya didasarkan dari kebijakan sebuah perusahaan. Harga mempengaruhi dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga sebuah perusahaan sebaiknya dalam menentukan suatu harga bisa melihat referensi harga dalam sebuah produk.

Citra merek dan harga menjadi faktor pertimbangan para konsumen ketika membeli produk *smartphone* yang memiliki keunggulan dari masing-masing merek. Sehingga konsumen bisa melakukan pertimbangan dari banyak faktor, salah satunya dari kesan positif dari merek tersebut, mempunyai reputasi yang tinggi, dan

mempunyai keunggulan yang mudah dikenali. Citra merek juga bisa diartikan sebagai merek yang menggambarkan *image* atau citra dari pendapat konsumen ataupun sebagai gambaran atas janji yang memberikan keuntungan bagi konsumennya.

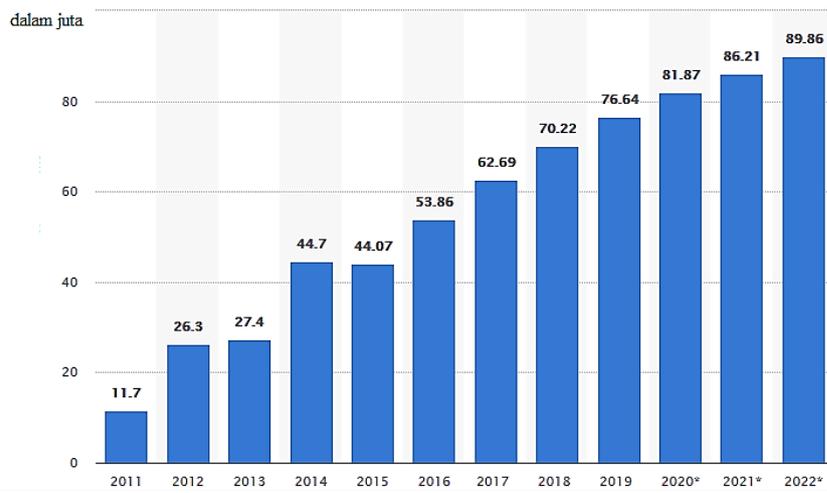
Kualitas produk dalam sebuah brand merupakan pemahaman bahwa terapat suatu nilai jual atau nilai tawar tertentu atas produk yang penjual tawarkan daripada yang ditawarkan pesaing. Menurut Yanuar et al. (2017) kualitas produk merupakan daya tahan, kemudahan dioperasikan, ketelitian hasil akhir, ataupun beragam atribut lain yang secara keseluruhan dinilai berharga. Adapun kualitas produk juga termasuk menjadi hal terpenting bagi konsumen terkait keputusan dalam membeli suatu produk tertentu.

Apple adalah perusahaan yang berhasil memproduksi *smartphone* kelas dunia, Apple merupakan merek yang sangat populer dan terkenal bagi masyarakat di Indonesia yang memiliki kualitas yang dapat dipercaya oleh banyak masyarakat dari segi kualitas produk dan jasa perbaikan yang di berikan oleh Apple. Saat ini Apple banyak melakukan inovasi dalam membuat berbagai produk ponsel pintar berkualitas berikut dengan menciptakan fitur-fitur yang canggih agar sanggup mencukupi setiap kebutuhan dari konsumen. Sehingga Apple bisa dikatakan sebagai salah satu *smartphone* yang terlaris di dunia.

Dalam hal ini Apple banyak membuat berbagai tipe *smartphone* yang dapat mencakup semua pasar. Alasan Apple merangkai berbagai tipe di karenakan kebutuhan setiap orang berbeda-beda, dan semua kalangan bisa memakai produk

smartphone karena tersedia dari harga yang terjangkau hingga harga yang relatif mahal yang di ciptkan sesuai kebutuhan setiap orang.

Dibawah ini, merupakan jumlah konsumen dari *smartphone* sejak tahun 2011 sampai dengan 2022 di Indonesia berdasarkan data dari Statista (2020) :



Gambar 1.1 Grafik Pengguna *Smartphone*

Sumber : <https://www.statista.com>

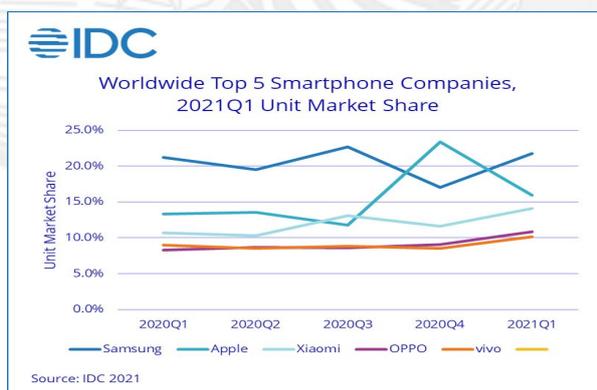
Hasil data grafik tersebut memperlihatkan bahwa pada tahun 2021 menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan *smartphone* di Indonesia menunjukkan total 86,21 miliar yang pada awalnya dari 11,7 miliar pengguna *smartphone* di tahun 2011 dan diprediksi bahwa pada tahun 2022 pengguna dari *smartphone* bisa mencapai 89,86 milyar.

Smartphone bisa terbilang cerdas dikarenakan elektornik tersebut dilengkapi dengan banyak macam fitur-fitur yang canggih dan dioptimalkan dengan elektronik yang konsentrasi tinggi. *Smartphone* juga bisa membuat sesuatu yang lebih efektif bagi penggunanya seperti melakukan hal yang bisa terjadi di situasi apapun dan dapat menyelesaikan juga secara efektif di berbagai wilayah. Sebagai

contoh, zaman dahulu banyak orang jika ingin membeli atau mendengarkan musik harus datang ke sebuah toko untuk membeli sebuah album musik yang berbentuk fisik, tetapi di zaman sekarang semua orang bisa mengunduh lagu melalui *smartphone* diberbagai tempat dan tidak memakan waktu dalam mengunduhnya.

Terciptanya teknologi telekomunikasi turut ditunjang semakin rumit dan kompleksnya kebutuhan manusia dalam mengatasi beragam permasalahan, sehingga kemunculan teknologi telekomunikasi menciptakan solusi dengan waktu yang cepat. Dengan tercipta *smartphone* yang bisa berguna untuk mempermudah manusia dikarenakan mempunyai fitur yang menyerupai computer biasanya seperti multimedia, fungsi internet, office, dan media sosial. Keunggulan dari *smartphone* tersebut yang membuat masyarakat semakin minat untuk melakukan pembelian, dan banyak juga dari masyarakat yang berminat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru.

Dibawah ini, merupakan tabel urutan 5 besar pasar *smartphone* di tahun 2021 dari data IDC(International Data Corporation).



Gambar 1.2 Grafik Pembelian Brand *Smartphone*

Sumber : <https://hpsultan.com>

Hasil data gambar di atas menunjukkan di tahun 2021 perusahaan Apple mengalami penurunan di tahun 2021 yang pada tahun sebelumnya sempat meningkat di tahun 2020 walaupun di tabel jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat tetapi tidak semua merek mengalami peningkatan, hanya beberapa produk saja yang memiliki peningkatan.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan zaman membuat peningkatan dalam jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia, dengan munculnya pandemi covid-19 yang dapat memicu juga peningkatan pembelian *smartphone* di Indonesia tetapi penurunan malah terjadi di produk Apple di tahun 2021, yang seharusnya produk dari Apple mengikuti pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya, Mustika et al. (2021) yang menyelidiki mengenai dampak dari keputusan pembelian dari produk sprei RISE dengan isu terkait harga dan kualitas dari produk. Oleh sebab itu pada penelitian ini menambahkan variable independent citra merek sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan konsumen sebagai variable mediating. Dari uraian latar belakang tersebut, muncul ketertarikan peneliti untuk menyusun penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen”** Berikut ini merupakan beberapa rumusan masalah yang didasarkan atas latar belakang yang telah diuraikan:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk pada Keputusan Pembelian *smartphone* Apple ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari Harga pada Keputusan Pembelian *smartphone* Apple ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari Citra Merek pada Keputusan Pembelian *smartphone* Apple ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian yang di mediasi kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Apple ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari Harga pada Keputusan Pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Apple ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari Citra Merek pada Keputusan Pembelian yang di mediasi kepercayaan konsumen pada *smartphone* Apple?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalahnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian *smartphone* Apple.
2. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan pengaruh dari Harga pada Keputusan Pembelian *smartphone* Apple.
3. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan Citra Merek pada Keputusan Pembelian *smartphone* Apple.

4. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen *smartphone* Apple.
5. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan Harga pada Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen *smartphone* Apple.
6. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen *smartphone* Apple.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Menginformasikan terkait hubungan-hubungan antar variable agar dapat di kembangkan dengan variable lain jika dimungkinkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Untuk Pelaku Usaha:

Diharap melalui hasil penelitian ini akan memberikan masukan atau refrensi dan pengayaan informasi untuk para pelaku usaha yang berada di Indonesia lebih tepatnya di Jakarta agar dapat Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan kualitas produk, harga dan citra merek pada keputusan pembelian yang di media melalui Kepercayaan Konsumen.

- b) Untuk Peneliti

Diharap melalui hasil penelitian ini akan memperkaya pengetahuan terkait hubungan-hubungan antar variable dan untuk menerapkan ilmu yang sudah di pelajari selama masa kuliah.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bab, dengan gambaran dan penjelasan mengenai isi setiap bab sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan penelitian yang mencakup penjelasan terkait latar belakang berikut rumusan masalah penelitian, kemudian tujuan dan manfaat penelitian yang dikalsifikasi secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka untuk membantu peneliti mengemukakan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, yakni pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* pada keputusan untuk membeli yang dimediasi sikap untuk membeli. Selain itu di Bab II juga mencakup penjelasan setiap variabel penelitian, hubungan antar variabel penelitian, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi uraian metodologi penelitian yang membantu penelitian dalam menguji hipotesis yang diajukan. Bab III mencakup penjelasan mengenai jenis, desain, objek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data dan pengambilan sampel, berikut metode analisis data, serta uji pendahuluan.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan dan pembahasan hasil analisis data untuk memberikan penjelasan akan hubungan antar variabel penelitian dan membantu membuktikan hipotesis penelitian. Bab IV menjelaskan hasil pengolahan dan pengujian data

secara statistik dengan metode kuantitatif, hasil dijelaskan secara terperinci dari setiap pengujian yang dilakukan untuk membantu peneliti menarik kesimpulan dan membuktikan hipotesis.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjadi bagian akhir dalam penelitian ini yang memaparkan kesimpulan dari dilakukannya penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya, dan penutup penelitian yang mencakup implikasi dan kontribusi penelitian ini untuk penelitian serupa pada masa mendatang.

