

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan pesat yang terjadi dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di dunia telekomunikasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung manusia dituntut untuk dapat mengimbangnya. Salah satu inovasi yang berkembang pesat saat ini adalah handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia secara efektif dan efisien. Tidak dipungkiri handphone kini menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Setiap orang ingin membeli handphone dan akan memilih handphone sebagai pilihannya. Persaingan antar handphone selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek handphone yang bersaing di Indonesia khususnya di kota Bireuen antara lain Iphone, Samsung, Oppo, Huawei, dan lain-lain. Pasar handphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi (Norbaiti & Rahmi, 2020).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan berkembang dapat menjadi peluang untuk memasuki dunia bisnis yang potensial bagi perusahaan. Semakin tingginya tingkat kebutuhan dan gaya hidup manusia di era sekarang ini akan sangat berguna untuk membantu aktivitas sehari-hari, membuat masyarakat tidak pernah lepas dari hal-hal yang berhubungan dengan teknologi. Oleh karena itu, berbagai perusahaan menciptakan ponsel untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berbagai merek, salah satunya Apple.

Apple merupakan sebuah ponsel pintar yang didirikan oleh Steve Jobs sebagai CEO perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan perangkat keras dan perangkat lunak, salah satu perangkat keras yang dihasilkan adalah produk iPhone (Susanto & Cahyono, 2021).

iPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, telah mengalami berbagai evolusi dan peningkatan yang signifikan di era sekarang ini, baik dari segi desain maupun kualitas teknologinya. Produk ini tidak hanya menawarkan fungsi komunikasi dasar tetapi juga menyediakan berbagai fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, aplikasi yang beragam, dan sistem operasi iOS yang intuitif. Keunggulan-keunggulan inilah yang membuat iPhone sangat populer di kalangan konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Lestari & Septiani, 2021).

Di Indonesia khususnya Kota Bireuen, masyarakat memiliki akses untuk membeli berbagai produk iPhone, salah satunya melalui Toko Feri Ponsel. Toko Feri Ponsel dikenal sebagai salah satu distributor handphone terkemuka di kota ini, yang menyediakan berbagai pilihan produk Apple, termasuk iPhone. Toko Feri Ponsel merupakan salah satu usaha berskala besar yang bergerak pada bidang teknologi yang berada di Kabupaten Bireuen, dimana dalam menjalankan usahanya Toko Feri Ponsel memiliki produk iPhone yang beraneka ragam mulai dari iPhone 7 sampai ke iPhone 15 Pro Max.

Salah satu upaya yang dilakukan Toko Feri Ponsel dalam menghadapi persaingan usaha adalah dengan menekankan promotor untuk melakukan promosi secara rutin baik dengan cara membagikan brosur maupun melalui media online,

serta pelayanan yang baik dapat menjadikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen yang merasa puas akan kembali lagi (Tahir, 2023).

Dalam beberapa tahun terkait penjualan produk iPhone mulai mengalami penurunan, khususnya pada toko Feri Ponsel Kota Bireuen, dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk citra merek yang melemah karena meningkatnya persaingan dari merek lain yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih kompetitif, harga iPhone yang relatif tinggi mungkin dianggap tidak sebanding dengan manfaatnya, terutama jika konsumen dapat memperoleh produk dengan kualitas yang dianggap sebanding dari merek lain, dan keluhan dari kualitas produk tentang keterbatasan fitur iPhone, seperti Batrei, konten berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal, bisa mempengaruhi kepuasan pengguna. Persaingan dari toko-toko lain yang menawarkan promosi dan layanan purna jual yang lebih menarik juga berperan. Untuk mengatasi penurunan ini, Feri Ponsel perlu memperkuat citra merek iPhone. Citra merek yang kuat mencakup persepsi atau gambaran yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut, termasuk perasaan, pengalaman, dan pendapat konsumen mengenai produk, logo, iklan, dan reputasi merek.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang ada di benak konsumen tentang suatu merek, ini mencakup perasaan, pengalaman, dan pendapat konsumen mengenai produk, logo, iklan, dan reputasi merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Fenomena yang terdapat adalah bagaimana citra merek terbentuk dari keseluruhan persepsi konsumen, yang didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu. Citra ini kemudian mempengaruhi sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Reni, Anastasia, & Jenji, (2021) membuktikan bahwa Hasil dari pengujian pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan Edi Cahyono (2018) juga membuktikan bahwa Hasil dari pengujian pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif secara nilai signifikansi.

Citra merek mempunyai ciri-ciri yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, meskipun serupa. Tuntutan akan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek produknya. Citra merek adalah cara orang memandang (berpikir tentang) suatu perusahaan atau produknya.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman mereka sebelumnya. Dengan kata lain, jika konsumen mengetahui citra yang baik

tentang suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan suka pada merek tersebut, sehingga lebih mungkin untuk membelinya tanpa mpedulikan harganya.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Meskipun iPhone dikenal dengan kualitas yang tinggi, harga yang relatif tinggi menjadi salah satu tantangan bagi merek ini. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih murah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Toko Feri Ponsel di Kota Bireun telah memanfaatkan strategi ini dengan menawarkan iPhone dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga resmi. Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat lain mengenai harga menurut Setyo (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Bahkan menurut Kotler (2001) dalam (Handoko, 2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Edi Cahyono (2018) Harga memiliki

pengaruh yang negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah Harga sangat penting dalam menjual produk atau jasa dan dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Dalam benak konsumen, persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli suatu produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Harga produk iPhone mungkin terkesan mahal dibandingkan kompetitornya, namun iPhone bekerja dengan sistem operasi (iOS) yang berbeda, sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan kompetitornya, terutama sistem operasi Android. Namun banyak konsumen yang menganggap produk iPhone saat ini terlalu mahal, mulai dari Rp 1.500.000,00 untuk iPhone 7 (produk awal) hingga Rp 30.500.000,00 untuk iPhone 15 Pro Max (produk terbaru dan seri tertinggi) di Toko Feri Ponsel Kota Bireuen. Namun di balik penetapan harga yang retailif tinggi iPhone memberikan kualitas produk yang sesuai.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang di yakinkan oleh pelanggan, artinya kualitas adalah suatu hal yang pernah didapatkan berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap suatu barang. Selanjutnya Kouwagam et al., (2022) kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tinggkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya. Sedangkan

Menurut Daga(2017) kualitas produk adalah suatu hal yang cukup penting didalam perusahaan untuk diperhatikan, karena keterkaitannya sebuah kualitas produk dengan kepuasan konsumen berkaitan erat, hal itu merupakan salah satu tujuan pemasaran yang sering dilakukan perusahaan. Senaryo, & Medyani (2023) dalam (Tuti, 2023) menyatakan bahwa kuallitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memberikan alasan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Apabila kualitas produk baik, konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kualitas memandang produk buruk, maka konsumen akan tidak puas dan mengurangi pembelian (Harjadi dan Arraniri, 2021:11). Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi yang dimiliki (Septiana et al., 2023).

Berbagai fenomena permasalahan pembelian iPhone yang dilakukan masyarakat Bireuen di Toko Feri Ponsel. Ada berbagai permasalahan yang terjadi pada objek penelitian seperti penurunan penjualan di tahun ini, yang tentunya memerlukan waktu untuk di lakukan sebuah penelitian supaya mendapatkan solusinya. Namun karena keterbatasan waktu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam secara komprehensif dengan membatasi topik penelitian pada citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan dan suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Menurut pandangan Lubis (2015) dalam (Rani lestari, 2019) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Sedangkan Menurut Sanjaya (2015) dalam (Rani lestari, 2019) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasaran sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut. Selanjutnya Anderson & Sin, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau tidak (Tuti, 2023).

Berikut daftar harga Iphone di Indonesia Data Tahun 2020-2024:

Tabel 1.1
Daftar Harga Iphone X – Iphone 15 di Toko Feri Ponsel (2020 – 2024)

No	Tahun	Iphone 11	Iphone 12	Iphone 13	Iphone 14	Iphone 15
1	2020	12.999.000	-	-	-	-
2	2021	9.800.000	13.000.000	-	-	-
3	2022	7.750.000	11.000.000	13.999.000	16.000.000	-
4	2023	6.300.000	10.500.000	11.000.000	14.000.000	17.000.000
5	2024	5.500.000	7.500.000	8.500.000	10.999.000	14.250.000

Sumber: Toko Feri Ponsel, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa harga iPhone di Indonesia khususnya di Toko Feri Ponsel Kota Bireuen, termasuk model dari iPhone X hingga iPhone 15 dari tahun 2020 hingga 2024, menunjukkan tren umum penurunan seiring dengan bertambahnya umur model dan munculnya generasi baru. Model-model terbaru cenderung mempertahankan harga yang lebih tinggi dalam jangka waktu yang lebih lama, sementara model-model yang lebih lama mengalami penurunan harga yang lebih cepat.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai keterkaitan yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Untuk itu penulis menetapkan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Toko Feri Ponsel Di Kota Bireuen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek handphone iPhone berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Feri Ponsel di Kota Bireuen?
2. Bagaimana faktor harga memengaruhi keputusan pembelian handphone iPhone di toko tersebut?
3. Bagaimana kualitas produk handphone iPhone memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Feri Ponsel di Kota Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada toko Feri Ponsel di Kota Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada toko Feri Ponsel di Kota Bireuen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada toko Feri Ponsel di Kota Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berpengaruh pada citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone iphone pada toko feri ponsel di kota bireuen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

2. Bagi Toko

Sebagai tambahan pengetahuan lebih mendalam tentang bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen memberikan kemampuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Akademik

Dengan hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan refensi tambahan untuk peneliti yang akan dilakukan selanjutnya.