

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis kontemporer mengalami banyak perubahan dan kemajuan karena perkembangan di era globalisasi. Pola pikir manusia yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, dan gaya hidup menunjukkan perubahan yang terjadi. Secara tidak langsung kemajuan ini menuntut setiap produsen untuk dapat mengimbangi permintaan pasar yang tersedia. Salah satu dampak yang terlihat adalah peluang bisnis yang semakin terbuka yang memudahkan pengusaha untuk memasuki pasar baru. Selain itu pasar bebas dibuka untuk kegiatan ekspor dan impor yang memungkinkan banyak produk untuk bersaing. Keberagaman produk baru-baru ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik bagi mereka, namun bagi produsen keberagaman produk menjadi ancaman yang harus diperhatikan, karena persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat yang disebabkan banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Produsen dipaksa untuk menjadi lebih inovatif dan meningkatkan kinerja perusahaan mereka untuk tetap bersaing dengan pesaing mereka. Perkembangan era digitalisasi yang melibatkan informasi dan komunikasi, telah memberikan pengaruh besar dalam memodernisasi berbagai aspek kehidupan. Terutama kebutuhan akan komunikasi sangat penting untuk keberlangsungan aktivitas di semua lini masyarakat. Akibatnya tingginya permintaan terhadap beragam perangkat komunikasi telah memicu persaingan yang semakin sengit. Komunikasi dapat dilakukan melalui beragam saluran, seperti televisi, radio, majalah, brosur, maupun internet (Chairina *et al.*, 2023).

Telepon genggam salah satu jenis alat komunikasi yang telah mengalami transformasi yang luar biasa sehingga menjadi *smartphone* canggih yang kita gunakan saat ini. *Smartphone* adalah inovasi teknologi handphone yang memiliki banyak fitur yang menarik dan canggih. Pada saat ini semakin banyak merek *smartphone* yang masuk ke pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan yang tinggi untuk *smartphone* di era digitalisasi. *Smartphone* digunakan oleh semua

orang, mulai orang tua hingga remaja. Oleh karena itu seluruh vendor *smartphone* bekerja sama untuk membuat *smartphone* terbaik yang bisa diterima oleh konsumen secara luas khususnya untuk pasar Indonesia. *Apple* adalah salah satu perusahaan teknologi informasi yang paling inovatif.

Apple atau yang lebih dikenal sebagai *Apple Inc* adalah sebuah Perusahaan teknologi dibidang industri ponsel pintar. Pendirinya merupakan Steve Jobs yakni memimpin Perusahaan ini sebagai CEO. *Apple* memproduksi berbagai perangkat keras dan lunak, termasuk *iPhone* yang diluncurkan pada tahun 2007 dan dengan operasi sistemnya yang unik *iPhone* membedakan diri dari *smartphone* lainnya (Kaharuddin *et al.*, 2023). Dengan ciri khasnya yang premium dan spesifikasinya yang luar biasa *iPhone* memiliki reputasi global cukup terkenal. *iPhone* menggunakan sistem operasi yang unik karena dikembangkan khusus oleh *Apple* untuk perangkatnya sendiri. Dengan sistem operasi buatan sendiri, perangkat *Apple* dapat berfungsi secara optimal. Sistem operasi ini, yang dikenal dengan nama *iOS* hanya kompatibel dengan produk-produk *Apple* dan tidak dapat digunakan pada merek *smartphone* lain, *iOS* termasuk dalam kategori sistem operasi mobile yang eksklusif untuk perangkat *Apple*.

iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang terbukti dapat bersaing di pasar Indonesia, hal ini didukung oleh data *Top Brand Index*. Menurut survei tersebut, *iPhone* menempati peringkat ketiga dalam kategori *smartphone* untuk *top brand for teens* pada tahun 2022 dengan persentase 13,20%. Kemudian, pada tahun 2023, posisinya naik ke peringkat kedua dengan persentase kepemilikan mencapai 24,70%. Di tahun 2024, persentase kepemilikan *iPhone* mengalami kenaikan sebesar 2%, dari 24,70% (2023) menjadi 26,70% berdasarkan survei *Top Brand for Teens (Top Brand Index, 2024)*. Dari data yang tersaji, terlihat jelas bahwa popularitas *iPhone* terus menunjukkan tren positif dengan peningkatan persentase secara konsisten setiap tahunnya. Kesuksesan sebuah perusahaan dalam mendorong konsumen untuk membeli produknya ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu pembangunan citra merek yang solid dan penentuan harga yang proporsional dengan nilai produk serta terus memperkenalkan inovasi baru pada produk dengan mengikuti tren terkini. Menurut Nasir, *et al.*, (2023) yang dimaksud dengan citra

merek mencerminkan keseluruhan kesan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dalam pikiran mereka. Citra merek memainkan peran fundamental dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Pandangan positif konsumen terhadap reputasi sebuah merek akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Kekuatan citra merek menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk memberikan kepercayaan secara spontan. (Clarita, 2023). Pembangunan citra merek yang kokoh memerlukan perhatian pada empat elemen kunci: kualitas produk unggulan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, nilai tambah yang kompetitif, serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Apple telah berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, inovatif, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan berkualitas tinggi. Manajemen citra merek yang efektif mampu membentuk persepsi konsumen dan mengarahkan preferensi mereka, sehingga berdampak pada perluasan *market share* serta penguatan posisi kompetitif perusahaan.

Faktor yang kedua yakni harga, yang berdampak pada keputusan beli, sebab harga mencerminkan nilai manfaat yang akan didapatkan konsumen dari suatu produk atau layanan. (Yuliana *et al.*, 2022). Apabila manfaat yang dirasakan melebihi dari harga produk, pembeli memilih untuk membeli barang tersebut. Dalam mekanisme pengambilan keputusan konsumen, harga menjadi aspek penentu yang juga berpengaruh besar di pasar. Tingginya harga berpotensi mengurangi ketertarikan konsumen, sementara harga rendah dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Dengan demikian, produsen harus mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari biaya produksi, target keuntungan, kondisi persaingan pasar, hingga nilai yang diharapkan dan preferensi konsumen dalam menentukan harga yang tepat. Apple menerapkan strategi harga premium pada produk iPhone untuk mencerminkan eksklusivitas serta membatasi distribusi pada penjualan melalui toko-toko tertentu dan menjaga harga pada tingkat yang tinggi.

Dalam menghadapi persaingan pasar perusahaan tidak hanya memperhatikan citra merek dan harga, tetapi juga kualitas produk. Kualitas produk

mengacu pada tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang dinilai berdasarkan standar kualitas, ketahanan, fitur unggulan, komposisi, rasa, dan performa produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. (Issalillah & Khayru, 2021). Pilihan konsumen akan jatuh pada produk yang menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhannya. Standar kualitas produk memberikan efek yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen mencari dan ingin membeli produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, perusahaan dituntut mampu menghasilkan produk yang kualitas tinggi agar konsumen tertarik untuk membeli, karena terlalu rendahnya harga dapat menurunkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Prabowo *et al.*, 2020). Apple berhasil membangun kualitas produk pada iPhone dengan teknologi kamera dengan kualitas resolusi yang tinggi serta kemampuan fotografi maupun video yang stabil, membuat konsumen memilih produk ini.

Menurut Budiono (2020) Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas personal dimana seseorang secara langsung menentukan pilihan untuk membeli barang/jasa yang tersedia. Mekanisme pembelian meliputi serangkaian tahapan yang berurutan yakni, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial, nilai budaya, stratifikasi sosial, serta keluarga, yang secara kolektif membentuk sikap konsumen dalam memilih produk. Perspektif dan pola hidup lingkungan sekitar membentuk konstruksi psikologis yang memengaruhi karakter individu, sehingga menciptakan persepsi unik dalam menilai produk sebelum memutuskan pembelian melalui berbagai pertimbangan subjektif. Konsumen cenderung mempertimbangkan sejumlah elemen penting ketika memutuskan pembelian, terutama citra merek, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam rentang waktu beberapa tahun ini, penjualan produk iPhone menunjukkan peningkatan yang signifikan di pasar global. Fenomena ini menarik banyak perhatian, mengingat persaingan ketat pada industri *smartphone*. Apple sebagai produsen iPhone, telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah

satu pemimpin pasar melalui inovasi teknologi yang terus menerus, desain produk yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, belakangan ini iPhone refurbished banyak ditemui di pasaran. Produk tersebut pada dasarnya adalah iPhone bekas yang pernah bermasalah, lalu diperbaiki secara menyeluruh hingga kondisinya hampir setara dengan yang baru. Perangkat ini awalnya memiliki cacat ringan yang kemudian diperbaiki Apple untuk dijual kembali secara lebih ekonomis. Namun, konsumen iPhone sering mempertimbangkan risiko penggunaannya seperti gangguan pada sistem dan daya tahannya yang dianggap lebih rendah, sehingga berpotensi merugikan. Perusahaan yang cerdas harus mengkaji evaluasi mekanisme pengambilan keputusan dan preferensi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan konsumen sebagai prioritas utama akan terus menyelaraskan strateginya dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang melalui perencanaan pemasaran yang matang. Pemahaman mendalam perusahaan tentang dorongan sosial dan personal dalam pembelian dapat dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan inovatif dan modifikasi produk.

iPhone merupakan salah satu brand smartphone yang telah meraih popularitas dan dikenal oleh beragam kalangan di Indonesia khususnya pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Dengan kualitas produk yang unggul serta memiliki citra merek yang kuat, Meskipun harganya lebih mahal daripada smartphone merek lain iPhone tetap mampu bersaing di pasar, seperti iPhone 13 Pro dengan Xiaomi 12 Pro, iPhone 14 Pro Max dengan Samsung Galaxy S23 Ultra, iPhone 15 Pro Max dengan Samsung S24 Ultra. Dari pemaparan sebelumnya, maka peneliti ingin mengkaji tentang **"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember"**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dasar pemaparan sebelumnya, fokus permasalahan yang akan dikaji dalam studi ini adalah:

- a. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
- d. Apakah variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
- d. Menguji dan menganalisis apakah variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan mengenai latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan, diharapkan temuan ini memiliki nilai manfaat diantaranya:

- a. Bagi Perusahaan
Studi ini dapat memberikan nilai praktis bagi pengambil kebijakan sebagai referensi dalam merancang kebijakan pelayanan konsumen dan menyusun strategi pemasaran guna memperluas kesempatan bisnis.
- b. Bagi Akademisi
Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan mengenai dampak citra merek, harga, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone.

c. Bagi Peneliti

Kajian ini dimanfaatkan peneliti sebagai prasyarat akademik dalam menyelesaikan studi sarjana. di samping itu, berfungsi untuk mengimplementasikan pemahaman, ilmu, dan konsep-konsep teoritis dari bangku kuliah ke dalam praktik di dunia kerja.