

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran beragam perangkat digital mengubah banyak aspek kehidupan kawula muda, mulai cara berinteraksi, belajar, bekerja, hingga menikmati hiburan. Dalam banyak hal, kehadiran teknologi digital membuat kehidupan menjadi lebih mudah dan nyaman. *Digital lifestyle* yang akhir-akhir ini banyak diminati kawula muda negeri ini. Gaya hidup penuh kemudahan dan kenyamanan ini lekat dengan berbagai perangkat canggih digital yang memiliki kemampuan luar biasa.

Media digital dan teknologi baru dunia maya menunjukkan respon yang sempurna untuk kebutuhan permainan dan hiburan.

Berdasarkan riset yang dimuat *vnunet* seperti dikutip *indocomit.com*, pendapatan dari *mobile media* dan *entertainment (MME) service* akan berlipat ganda dalam lima tahun kedepan, di mana pada tahun 2007 telah menghasilkan 3,1 miliar dolar AS. Dari angka tersebut dapat diperkirakan, pertumbuhan untuk setiap tahunnya mencapai 6,6 miliar dolar AS pada 2012 mendatang. Namun, pertumbuhan tersebut diharapkan akan semakin menguat sebelum, yang mencakup hal teknis dan lingkungan pasar dari *MME service*.

Berbagai macam perusahaan elektronik terkemuka seperti Apple/ Mac, Blackberry/ Research in Motion, Samsung, LG, Dell, Acer, dan lain sebagainya terus berlomba mengeluarkan produk-produk yang mutakhir untuk meramaikan dunia gadget di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan peluncuran-peluncuran produk yang rata-rata terjadi setiap Quartal dalam setahun dengan tingkat harga jual yang dirasa cukup mahal.

iPhone generasi pertama baru muncul sekitar tahun 2007 dan resmi di pasarkan di pasaran Amerika Serikat. Sekitar tahun 2008 iPhone resmi dipasarkan diberbagai Negara termasuk Indonesia dengan iPhone generasi kedua nya yaitu iPhone 3G . iPhone dapat diperoleh dengan mudah di berbagai gerai dan toko penjual resmi produk Apple. Penjualan iPhone di Indonesia dapat dikategorikan tinggi setelah blackberry dan menyaingi pangsa pasar perusahaan telepon seluler raksasa seperti Nokia. Apple yaitu perusahaan pembuat produk iPhone sangat cerdas dalam membidik pasar dan menaikkan penjualannya khususnya pada produk iPhone nya.

Apple berhasil menggandeng beberapa perusahaan provider telekomunikasi terkemuka di Indonesia seperti *PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)* dan *PT. XL Axiata (Excelcom Indonesia)*.

Penjualan iPhone melalui kedua perusahaan provider telekomunikasi ini dilakukan dengan system bundling yaitu penjualan paket handset iPhone dengan berbagai layanan dari masing-masing provider. Dengan strategi seperti ini iPhone 4

yaitu iPhone generasi ke empat di tahun 2011 dapat sampai ke tangan konsumen dengan harga sekitar Rp 6.999.000 untuk iPhone berkapasitas 16GB dan Rp 7.999.000 untuk iPhone berkapasitas 32GB. Dengan strategi seperti ini perusahaan menargetkan penjualan iPhone 4 di tahun 2011 ini sebagai berikut :

Tabel 1.1 Target penjualan iPhone

Provider	Target Penjualan Tahun 2011
PT XL Axiata	10.000 – 15.000 Unit
PT Telkomsel	20.000 Unit

Sumber : <http://i-tech.co.id/index.php/berita/56-dua-operator-besar-bersaing-di-pasar-iphone->

4

Fenomena yang terjadi saat ini khusus nya di Indonesia adalah para konsumen rela mengeluarkan uang yang begitu besar untuk mendapatkan seperangkat gadget super canggih seperti iPhone tersebut untuk memenuhi kebutuhan nya atau hanya sekedar sebagai trend dan gaya hidup saja.

Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (*Jarvenpaa dan Todd:1996/1997*). Terdapat empat elemen dasar, yang disebutkan oleh *Ling (2002)* dan *Nysveen and Pederson (2002)*, sebagai pendorong menggunakan telepon genggam.

Pertama isu keselamatan dan keamanan, kedua adalah kemungkinan untuk berkoordinasi dengan berbagai aspek dalam kehidupan setiap hari, ketiga mudah dicapai dan terakhir penggunaan telepon genggam secara umum mengganggu lingkungan umum.

Industri telekomunikasi mewakili industri dengan teknologi tinggi, memiliki karakter khusus, persaingan sangat sengit dan terkendali dibawah peraturan pemerintah. Lebih lanjut, industri ini telah berpengalaman dengan perubahan strategi pesaing yang dinamis, penggabungan perusahaan (*competitive merger*) untuk memenangkan persaingan. Semua karakteristik membuat industri ini menarik untuk penelitian kinerja produk baru (*Barczak:1994*)

Namun apabila dilihat dari sudut pandang yang berbeda apakah para konsumen tersebut menyadari bahwa kualitas dan harga produk yang mereka beli sebanding dengan harga yang harus mereka bayar, dan apakah brand image dari produk yang mereka beli memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah PENGARUH KUALITAS, HARGA, dan CITRA MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK iPhone.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang peneliti deskripsikan maka penelitian ini di fokuskan pada kualitas, harga, dan citra merek produk iPhone yang mempengaruhi minat beli konsumen yang beredar dipasaran membuat produsen berjuang menghadapi persaingan yang terjadi. Situasi seperti ini tidak lepas dari fenomena yang sedang terjadi yakni kebutuhan peralatan komunikasi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan juga tren gaya hidup masa kini.

Walaupun produsen iPhone sudah memberikan kualitas, harga, dan citra merek yang sudah baik, persaingan yang meningkat menuntut untuk terus meningkatkan hal-hal tersebut.

Oleh karen itu permasalahan yang dikemukakan adalah :

- 1.2.1 Apakah kualitas produk iPhone memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen?
- 1.2.2 Apakah harga produk Iphone memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen?
- 1.2.3 Apakah citra merek iPhone memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Kegunaan penelitian

Kegunaan yang diharapkan untuk dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah kualitas produk iPhone memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah harga produk iPhone memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah citra merek iPhone memiliki pengaruh terhadap minat beli.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan nya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah kualitas produk iPhone yang meliputi *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish* dari produk iPhone menurut tanggapan konsumen terkait dengan minat beli.

1.4.2 Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kaitannya dengan harga produk iPhone yang meliputi harga diskon, harga diskriminasi, harga promosi, harga paket, dan sistem pembayaran terhadap minat beli konsumen.

1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar citra merek produk iPhone yang meliputi *recognition, reputation, affinity, dan domain*, terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat penelitian, bagi :

a. Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran teori dan menambah wawasan yang mengatakan bahwa adanya hubungan antara pengaruh persepsi kualitas, harga, dan citra merek perusahaan terhadap minat beli konsumen pada produk Apple . Selain itu, diharapkan penelitian ini pun dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat membantu mahasiswa dalam membuat penelitian.

b. Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan serta memberikan tambahan pemikiran dan pengetahuan bagi perusahaan dalam rangka

mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

c. Pribadi

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu prasyarat kelulusan dalam menempuh studi di fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian lain di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penelitian

- Bab I Pendahuluan :
Berisi tentang : Latar belakang, identifikasi masalah, kegunaan penelitian, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.
- Bab II Kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, serta hubungan antar variabel.

Berisi tentang : Kajian pustaka mengenai minat beli, kualitas produk, harga produk, citra merek produk, rerangka pemikiran, skema rerangka pemikiran, hipotesis, hubungan antar variabel.

- Bab III Metode Penelitian.

Berisi tentang : Tabel operasional variabel X1, X2, X3, variabel Y, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, metode analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, pengujian hipotesis dengan uji t, koefisien determinasi, serta uji F.

- Bab IV Pembahasan

Berisi tentang : Analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi berganda, analisis hubungan Kualitas, Harga, dan Citra Terhadap Minat Beli Produk iPhone, Kontribusi Kualitas, Harga, dan Citra Terhadap Minat Beli Produk iPhone, Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Terhadap Minat Beli Produk iPhone, Pengujian Hipotesis.

- Bab V Kesimpulan dan saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.