

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat, khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Selain daripada itu perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (*Albert dan Rizki, 2016*). Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. (*Suryana, 2013*)

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat

mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Pada zaman saat ini konsumen sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini persaingan di dunia elektronik khususnya *handphone*, saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan *handphone* semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan *Brand* yang kuat di masyarakat (*Urde dalam pujadii,2010*).

Menurut *Albert dan Rizki(2016)*, Citra merek (*Brand image*) merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang di maksud. Informasi ini di dapat dari dua cara , yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*Brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek (*Pradipta, 2012:17*).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam, mengharuskan *handphone* memiliki fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *handphone*, munculah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain fitur dan fungsi, citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai (*user*) maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan.

Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek.

Semakin banyaknya merek-merek *smartphone* baru saat ini membuat perusahaan menangkap ada banyaknya peluang. Kehadiran merek-merek *smartphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyaknya kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *smartphone* yang lain. Salah satu merek produk *smartphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *iPhone*.

iPhone pertama kali diluncurkan pada bulan Januari 2007 di *Macworld Conference & Expo* oleh Apple Inc. *iPhone* menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "*iPhone OS*". Apple Inc adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi.

Apple Inc terus berinovasi dalam menciptakan produk–produk *smartphone* berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan *smartphone* masyarakat modern saat ini. Kemudahan untuk mengakses informasi yang cepat serta fitur – fitur tertentu yang hanya dimiliki oleh *iPhone* ini menyebabkan masyarakat mulai tertarik untuk menggunakannya. Tidak terkecuali kalangan mahasiswa. Popularitas *iPhone* semakin melejit, *Apple* mengkalim penjualan *smartphone iPhone* semakin meningkat seiring beralihnya pengguna Android ke iOS. Hingga kuartal ke empat tahun 2015 *Apple* berhasil menjual 48,04 juta unit *iPhone*, dan 14 juta di antaranya adalah mantan pengguna Android. (www.cnnindonesia.com 2015)

Produk *Apple* ini menawarkan suatu nilai *prestige* tersendiri dalam pemakaiannya. Selain dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan, fasilitas dan kemudahan di *iPhone* yang membuat *smartphone* tersebut banyak diburu. *iPhone* terkesan menjadi barang yang *limited* karena konsumen rela untuk mengantri panjang hanya untuk membeli *iPhone* seri terbaru.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang

yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Menurut **Kotler dan Keller(2009)**, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemelihan. Konsumen mungkin juga membenuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *smartphone*. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga sematamata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Di Indonesia, fenomena kecintaan pada *iPhone* juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Basis penggemar *Apple* menjadi semakin kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Antri dan berusaha mendapatkan gadget terbaru keluaran *Apple* menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat. *iPhone* kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain. Ponsel ini

kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestige* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

Untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren.

Demam *smartphone* merek *iPhone* di kalangan anak muda membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh kalangan mahasiswa. Salah satu faktor gengsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* merek tersebut.

Melihat kondisi tersebut maka penulis termotivasi untuk mencoba mengangkat topik tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra**

Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat diuraikan beberapa manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menghasilkan tambahan inovasi dan mengembangkan tentang ilmu pengetahuan berkaitan dengan masalah yang diteliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan bahan informasi dan masukan bagi Mahasiwa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone iPhone*.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

