

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat yang ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi *brand* maupun kualitas. Kondisi persaingan antara produk sejenis seperti saat ini memaksa perusahaan untuk saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan.

Pada awal kemunculan *handphone* di Indonesia tahun 1984, teknologi yang dipakai pada ponsel adalah *Nordic Mobile Telepone* (NMT) dengan bentuk *handphone* besar dan berat hampir setengah kilogram (430 gram), *Handphone* generasi kedua muncul dipertengahan tahun 1990-an (biasa disebut 2G). *Handphone* 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal digital sehingga *handphone* sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Pada awal 2001 keluar generasi baru 3G, *handphone* pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan *video call* berteknologi tinggi, dengan demikian munculah minat beli pada diri konsumen dan kemudian dapat menghasilkan kepuasan terhadap pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Oktarini, 2020) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam (Harlina et al., 2014) keputusan pembelian adalah Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Harto et al., 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mencapai kepuasan terhadap konsumen yang merasakannya.

Brand image merupakan faktor yang membedakan suatu produk sehingga berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis. *Brand image* juga termasuk aset terpenting dari suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain berdasarkan citra yang terbangun dibenak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (Keller, 2013) dalam (Quintas & Lestari, 2018). Konsumen zaman sekarang memiliki kecenderungan dalam

menjadikan *brand image* sebagai dasar sebelum melakukan pembelian suatu produk karena *brand image*, konsumen beranggapan bahwa *brand image* yang baik atau terkenal di pasaran lebih aman dan bagus daripada *brand image* yang kurang terkenal di pasaran serta *brand image* juga mencerminkan bagaimana bagus ataupun buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Solomon, 2015) dalam (Quintas & Lestari, 2018).

Desain produk adalah hal yang melekat pada produk tersebut, meliputi bentuk, warna dan fitur yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Desain produk akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) dalam (Hastuti Listyawati, 2016) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan.

Fenomena yang terjadi sekarang ini *IPHONE* selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang selalu dinanti-nantikan oleh pengguna setia produk *iPhone*, ada beberapa jenis produk *iPhone*, terdapat varian *iPhone 2G*, *iPhone 3G*, *iPhone 4*, *iPhone 5*, *iPhone 6*, *iPhone 7*, *iPhone 8*, *iPhone X*, *iPhone 11*, *iPhone 12* dan yang terbaru adalah *iPhone 13*. Ketika seseorang sudah memiliki *iPhone X*, tidak menutup kemungkinan pembelian *iPhone 12* terjadi.

iPhone merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan *trend handphone* dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *handphone iPhone* merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama mahasiswa. Kemewahan *iphone* mampu menarik mahasiswa untuk selalu berminat pada *iphone*.

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di produk *Iphone*, maka dilakukan survei awal mengenai keputusan pembelian, di mana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1
Fenomena keputusan pembelian pengguna Produk *IPHONE* di Kota Padang

N O	PERNYATAAN	Ya (Org)	Tidak (Org)	YA%	TIDAK %
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>Iphone</i> .	10	20	33.33	66.67
2	Saya meluangkan waktu untuk membeli produk <i>Iphone</i> .	17	13	56.67	43.33
3	Saya saling mendapatkan informasi tentang produk <i>Iphone</i> dengan konsumen lainnya	9	21	29.07	70.93
4	Saya mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>iPhone</i>	11	19	36.03	63.07
5	Produk <i>iPhone</i> mempunyai ciri yang khas yang tidak ada pada <i>smartphone</i> lain	15	15	50.00	50.00
6	Produk <i>iPhone</i> memiliki ketahanan yang baik	7	23	23.01	76,09
	Rata-Rata			36.35	63,65

Sumber: Bettri Yani (2019)

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat dari 6 item pernyataan, item pernyataan nomor 3 dan 6 memiliki persentase tertinggi yang menjawab tidak pada pernyataan survei awal. Hal tersebut tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, di mana rata-rata responden menyatakan ,tidak membeli adalah sebesar 63.65% dan ya 36.35%. Berdasarkan item pernyataan yang menyebutkan bahwa pertama, mereka mendapatkan informasi tentang produk sebanyak 66,67% TIDAK, kedua yaitu mereka meluangkan waktu untuk berbelanja sebesar 43,33% TIDAK, ketiga yaitu mendapatkan informasi mengenai produk melalui konsumen lainnya sebesar 70.93% TIDAK, keempat yaitu mereferensikan kepada orang lain

untuk membeli produk *iPhone* 63,07% TIDAK, kelima Produk *iPhone* mempunyai ciri yang khas yang tidak ada pada *smartphone* lain 50.00% TIDAK, dan yang terakhir Produk *iPhone* memiliki ketahanan yang baik 76.09% TIDAK. Yang artinya calon pembeli yang memutuskan untuk Tidak membeli lebih banyak dibandingkan dengan calon pembeli dengan jawaban Ya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *iPhone* di kota Padang belum bisa menentukan dengan baik keputusan pembelian untuk mereka sendiri, dikarenakan pada item pernyataan masih banyaknya konsumen yang menyatakan tidak.

Berdasarkan hasil interview dengan 5 orang pengguna *iPhone* yang telah di lakukan pada tanggal 29 Maret 2022 dapat di simpulkan bahwa:

1. *iPhone* memiliki mesin yang sangat baik,dapat kita lihat dari *processor handphone* tersebut,produk *iPhone* memiliki *processor* yg sangat unggul,*iPhone* mampu menjalankan aplikasi yang tidak bisa di jalankan oleh produk android dan *iPhone* mampu menjalankan banyak Aplikasi yg berkualitas tinggi dalam waktu sekaligus dan tidak akan mengakibatkan *handphone* menjadi hank, tegang- tegang ataupun mati total,Tapi *iphone* yang saya maksud harus memiliki Kapasitas baterai minimal di atas 80%.Walaupun begitu,*iPhone* juga memiliki kekurangan yg dapat membuat *iPhone* menjadi hank,tegang-tegang ataupun mati total yaitu baterai dari *iphone* tersebut memiliki kapasitas baterai di bawah 70 %.
2. *Iphone* memiliki desain – desain yg unik dan menarik,dapat dilihat dari BoBa – BoBa yg di miliki *iPhone*, Dan sama-sama kita lihat

bahwa sekarang produk dari Android banyak yang meniru desain dari produk *iPhone*, bahkan ada juga produk Android yang meniru persis desain dari *iPhone*.

3. yang terakhir brand dari iPhone tersebut, tidak bisa kita pungkiri bahwa brand yang dimiliki produk *iPhone* memang sudah mendunia. Khususnya di kalangan mahasiswa di Indonesia, bagi yang sudah menggunakan produk *iPhone* pasti merasakan kelebihan-kelebihan pada *iPhone* tersebut.

Dengan demikian, dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian *empiris* dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* Di Kota Padang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1.3.1 Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

1.3.2 Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

1.3.3 Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *desain* produk terhadap keputusan pembelian *iphone*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak berikut.

- 1.4.1 Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan dan sebagai pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi khususnya yang berkaitan dengan apa saja yang sebenarnya dipertimbangkan oleh konsumen.
- 1.4.2 Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan serta sebagai referensi penulisan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang manajemen pemasaran.