

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya juga di bidang teknologi informasi saat ini sehingga muncul persaingan antar perusahaan yang tinggi untuk memperebutkan pangsa pasar dunia saat ini. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan perusahaan adalah ingin mempertahankan eksistensi perusahaan di dunia agar mencapai target pertumbuhan yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa mengenali kebutuhan konsumennya.

Keadaan persaingan bisnis teknologi informasi saat ini berdampak pada kehidupan manusia. Salah satunya adalah di bidang telekomunikasi yang juga berkembang karena adanya persaingan ketat di dunia teknologi informasi. Salah satu perusahaan yang menjadi pemimpin kemajuan teknologi di bidang komunikasi adalah *Apple* dengan *smartphone* berbasis IOS yang diberi nama *iPhone*.

iPhone adalah salah satu produk telekomunikasi yang bersaing di dunia saat ini. *iPhone* pertama kali di perkenalkan pada tahun 2007 yang langsung menggemparkan dunia. Untuk produk pertama dari *iPhone* diberi nama *iPhone 2G*. Dari tahun ke tahun *iPhone* terus melakukan perkembangan-perkembangan yang sangat pesat dengan terus memunculkan produk baru lanjutan dari *iPhone 2G*. Beberapa produknya adalah *iPhone 3G*, *iPhone 4*, *iPhone 5*, hingga saat ini produk terbarunya adalah *iPhone 12*.

Produk *Apple* yaitu *iPhone* sendiri merupakan merek ternama yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk *iPhone* juga yang telah di percaya paling diminati dari segi kualitas produk, model produk, maupun harga. Saat ini *iPhone* menjadi salah satu *smartphone* terlaris di dunia dan juga menjadi salah satu produk andalan di Indonesia.

Tabel 1.1
TABEL TOP BRAND AWARD INDONESIA

BRAND	TBI 2021	KETERANGAN
SAMSUNG	37,1 %	TOP
OPPO	19,3 %	TOP
XIAOMI	12,4 %	TOP
IPHONE	11,0 %	TOP
VIVO	7,9 %	TOP

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021

Tabel di atas menunjukkan lima besar penjualan *smartphone* terbanyak di Indonesia. Salah satunya adalah *iPhone* yang menduduki peringkat 4 dengan tingkat penjualan sebesar sebelas persen yang mengalahkan *vivo* di peringkat lima. Ini menandakan bahwa *iPhone* salah satu *smartphone* yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia salah satunya Surabaya.

Citra merek menurut Kotler & Keller, (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi dari bayangan konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan sendiri dan akan semakin kuat ketika bertambahnya pengalaman konsumsi dan penggalian informasi dari suatu merek. Maka dari itu citra merek sangat mempengaruhi minat beli suatu merek. Salah satunya adalah *iPhone* yang memiliki citra merek cukup bagus dimata masyarakat

Indonesia karena memberikan fitur-fitur yang belum banyak dimiliki oleh pesaing lain. Karena memiliki citra merek yang cukup bagus membuat iPhone menjadi salah satu *top brand smartphone* di Indonesia.

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi bayangan yang diinginkan konsumen. Untuk kualitas produk iPhone terbaru saat ini sudah menggunakan teknologi ceramic shield yang sudah tak perlu lagi untuk khawatir *iphone* menjadi tergores, menggunakan layar *OLED* dengan teknologi super retina *XDR*, dan masih banyak lagi. Sehingga kualitas produk mempengaruhi niat membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli iPhone saat ini cukup tinggi karena dari pihak apple sendiri memiliki kesan yang baik di mata konsumen, dan harga produk dari *iPhone* sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) adalah dimana konsumen dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Penjualan *iPhone* di Indonesia saat ini menjadi salah satu penjualan smartphone terlaris, karena *iPhone* memiliki citra merek, kualitas produk, dan harga yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**ANALISIS HUBUNGAN**

CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT MEMBELI *IPHONE* DI SURABAYA.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *iPhone* di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *iPhone* di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Surabaya?
5. Apakah Niat Membeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Surabaya?
6. Apakah Niat Membeli menjadi pengaruh mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Surabaya?
7. Apakah Niat Membeli menjadi pengaruh mediasi Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Membeli.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Nait Membeli terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh Nait Membeli sebagai mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh Nait Membeli sebagai mediasi Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharap bisa menambah ilmu pengetahuan dan menerapkannya di bidang yang saya ambil yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil penelitian ini saya harap dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai rujukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang tahapan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sempel, Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai hasil dari penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.