

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan memiliki sikap mengantisipasi setiap perubahan lingkungan bisnis dan setiap peluang. Bisnis harus terus berinovasi untuk membuat perbedaan dan memberikan nilai bagi konsumen. Perusahaan akan melakukan berbagai riset dan analisis pasara dan persaingan untuk memberikan nilai produk yang diperlukan konsumen. Dari sisi konsumen, konsumen juga memiliki banyak pertimbangan nilai dalam memilih produk. Umumnya, konsumen menilai suatu produk berdasarkan citra merek ((Radika et al., 2022).

Salah satu jenis produk yang pertumbuhan nilai dan diferensiasinya berkembang pesat adalah telepon seluler pintar (*smartphone*). Produk berbasis teknologi berkecenderungan memiliki diferensiasi yang berubah dengan pesat karena teknologi sangat kuat mempengaruhinya. Persaingan diferensiasi yang banyak terjadi pada perkembangan fitur *smartphone* dilakukan oleh semua merek *smartphone* baik *premium brand* maupun menengah bawah. Merek *smartphone* yang dikenal dengan inovasi dan nilai yang tinggi adalah Iphone yang merupakan *smartphone* produk dari Apply sebagai merek induknya (*umbrella brand*). Meskipun merupakan merek kuat dan berkelas, Iphone juga menghadapi tantangan

besar dalam persaingan karena beberapa merek kuat lain yang memiliki citra yang kuat dan dengan harga yang jauh di bawah Iphone mulai muncul di industry. *smartphone*. Beberapa brand/ merek kuat yang mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1. 1**  
**TABEL TOP BRAND AWARD INDONESIA**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>SAMSUNG</b>	<b>41,3 %</b>	<b>TOP</b>
<b>OPPO</b>	<b>18,7 %</b>	<b>TOP</b>
<b>IPHONE</b>	<b>13,2 %</b>	<b>TOP</b>
<b>XIAOMI</b>	<b>11 %</b>	<b>TOP</b>
<b>VIVO</b>	<b>7,7 %</b>	<b>TOP</b>

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1.1. di atas, Iphone dikalahkan oleh dua merek kuat yaitu Samsung dan Oppo. Salah satunya oleh merek Oppo merupakan merek yang relative lebih baru daripada Iphone namun kekuatan citra merek yang direpresentasi dalam indeks *top brand* (TBI: Top Brand Indonesia) yang menempatkan Iphone di posisi TBI ke ketiga setelah Samsung dan Oppo. Berdasarkan fakta dalam tabel 1.1. ini dapat dianalisis bahwa citra merek menjadi hal yang penting bagi konsumen. Selain itu karena harga Samsung dan Oppo jauh di bawah harga Iphone, maka harga juga sangat berperan dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Menurut (Radika et al., 2022), citra merek merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Citra terhadap suatu merek tergantung sikap, persepsi ataupun pemahaman dan keyakinan maupun preferensi konsumen terhadap suatu merek. Brand yang baik juga akan berdampak atau dapat

membangun dan membentuk citra bernilai positif pada perusahaan. Citra bernilai baik pada perusahaan tentu akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu panjang (Tantowi & Saino, 2021). Citra merk (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Radika et al., 2022).

Terkait dengan harga yang juga merupakan aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah (Powa et al., 2018).

Aspek-aspek penting yang mempengaruhi pembelian di negara yang berbeda bisa menunjukkan kondisi hasil yang berbeda pula. Berdasarkan Table 1.1 tentang ranking *Top Brand* di Indonesia serta dengan melihat pentingnya citra merek dan harga di *industri smartphone*, dinilai menarik untuk dilakukan penelitian tentang *smartphone Iphone* dengan melihat citra merek dan harga dari perspektif pengguna *Iphone*. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang PENGARUH PESEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA.,

## 1.2 Rumusan masalah

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

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Surabaya?

## 1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*.

## 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 Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya  
Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk 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 Metode penelitian.

#### **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 & ANALISIS DATA**

Pada bab ini mengemukakan tentang gambaran subjek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistic, dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini mengemukakan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.