

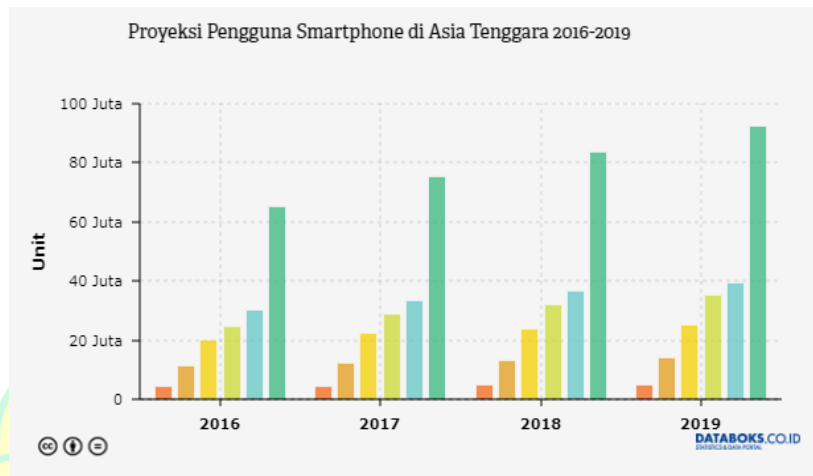
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (ponsel) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, munculah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut

Ponsel 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*).



Gambar I.1

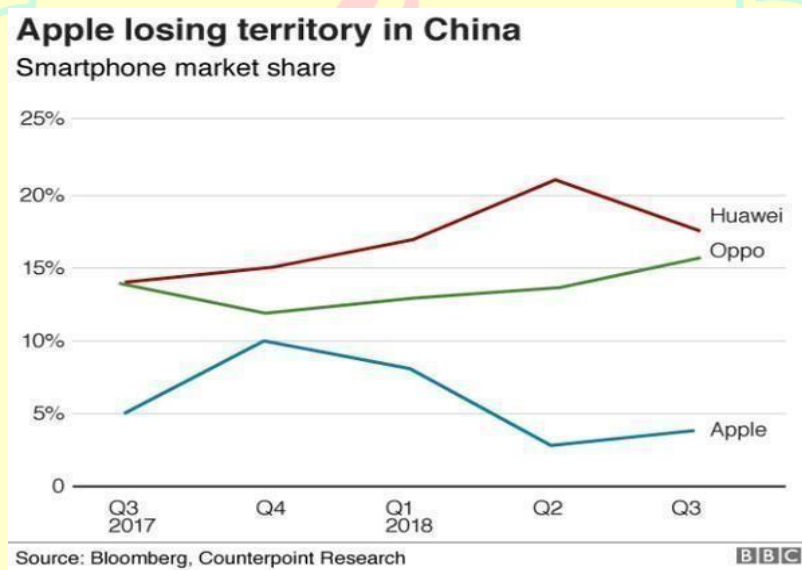
Grafik Penggunaan Smartphone Tahun 2016-2019

Sumber : DATABOKS.CO.ID, 2019

Perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam (Putri & Yuliati, 2019) mengemukakan definisi citra merek adalah *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Yang artinya menjelaskan sifat

ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Kadang konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada *smartphone*.



Gambar I.2

Grafik Pangsa Pasar Hanphone di Tiongkok

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Kini, perusahaan yang dikomandoi Tim Cook itu menghadapi tantangan yang tidak mudah, di tengah isu perang dagang yang mengemuka sejak 2018 lalu. Bara perang dagang yang dihembuskan AS terhadap China, mulai berdampak bagi perusahaan-perusahaan negeri Paman Sam.

Apple adalah salah satu yang kena getah. Perang tarif antara Washington yang berkepanjangan turut berdampak pada kinerja keuangan

Apple. Untuk pertama kalinya dalam 15 tahun terakhir, sebagaimana dilaporkan BBC, Apple Inc mencatatkan penurunan pendapatan yang cukup tajam pada kuartal ketiga tahun lalu, penyebabnya adalah karena perang dagang. Ini menyebabkan penjualan di wilayah China Raya termasuk Hong Kong dan Taiwan anjlok. (<https://www.cnbcindonesia.com/>)

Worldwide smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: Full-year 2018					
Vendor	2018 shipments (million)	2018 Market share	2017 shipments (million)	2017 Market share	Annual growth
Samsung	293.7	21.2%	316.6	21.8%	-7.2%
Apple	212.1	15.3%	215.8	14.8%	-1.7%
Huawei	206.0	14.8%	153.2	10.5%	+34.5%
Xiaomi	120.3	8.7%	91.4	6.3%	+31.6%
Oppo	119.6	8.6%	112.0	7.7%	+6.9%
Others	436.1	31.4%	566.2	38.9%	-23.0%
Total	1,388	100.0%	1,455	100.0%	-4.6%

Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2019

Gambar I. 3
Angka Penjualan Beberapa Merek Handphone
Sumber : Priceprice.com(2019)

Pada gambar diatas menunjukkan angka penjualan produk Apple iPhone berada di urutan kedua. Artinya Apple sendiri mempunyai tempat khusus dihati masyarakat hal itu dilihat dari angka penjualannya yang stabil walaupun mengalami penurunan.

Meski pendapatan Apple naik, penjualan iPhone secara keseluruhan tercatat menurun sekitar 3 miliar *dollar* AS (sekitar Rp 42 triliun) atau hampir 10 persen. Tak cuma iPhone, penjualan Mac juga merosot 5 persen. Kendati

demikian, CEO Apple, Tim Cook menyebut iPhone 11 mengawali debut dengan baik. Ia juga mengatakan bahwa basis pengguna aktif iPhone terus tumbuh ke posisi tertinggi sepanjang sejarah di semua wilayah.

(<https://tekno.kompas.com>)

Dengan era *modern* yang semakin canggih tentunya membuat persaingan yang ada semakin ketat kedepannya. Oleh karena itu masyarakat kini dibingungkan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *handphone* karena di era ini *handphone* yang ada memiliki kualitas yang baik, spesifikasi yang mendukung serta harga yang relatif terjangkau.

Maka dari itu kasus tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple Iphone”**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 149) Citra merek ialah yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan dari upaya mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki benak yang positif akan suatu merek perusahaan dan asosiasi yang kuat

Kotler & Keller dalam (Widya Suraputra & Raka Suardana, 2019) yang mendefinisikan merek sebagai berikut Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman perusahaan lain untuk memasuki pasar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakan deskripsi citra merek/*brand image*?
2. Apakah deskripsi keputusan pembelian?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Untuk mengetahui pengertian citra merek/*brand image*
2. Mengetahuui deskriptif keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone

D. Manfaat Penelitian**1. Bagi Penulis**

Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti mengenai Citra merek, keputusan pembelian dan penulisan karya ilmiah, dan tentunya hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Memperoleh informasi mengenai citra mereknya dan tentunya dapat mengembangkan kembali citra mereknya agar mampu membuat daya tarik kepada masyarakat agar mau melakukan pembelian.

3. Bagi Universitas

Untuk menambahkan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran