

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses globalisasi yang terus terjadi sampai saat ini telah membawa banyak perubahan hingga saat ini terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak perubahan ialah perubahan teknologi informasi. Globalisasi menyebabkan hampir tidak adanya hal yang dapat menghalangi kita untuk mendapatkan informasi yang kita inginkan. Sekarang ini kita bisa mendapatkan informasi melalui apapun seperti, televisi, radio, internet dan berbagai media apapun. Dari berbagai media inilah yang digunakan berbagai perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk mereka, sehingga produk mereka dapat dikenal dikalangan masyarakat. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif pembelian terhadap barang dilakukan menemukan bahwa kualitas produk, merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian barang, dan yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam membeli barang dan produk dengan menguji pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek.

Membangun citra merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam bentuk konsumen (kotler, 2008), citra suatu merek tergantung pada seberapa kuat merek tersebut dirasakan oleh konsumen. Semakin banyak asosiasi suatu merek yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek

tersebut dibenak masyarakat sehingga dapat mempengaruhi niat pembeli seorang konsumen. Citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen akan selalu memilih merek yang mempunyai nilai tambah baginya dibandingkan merek lainnya (Ainul Yaqin, 2010).

Misalnya seperti merek *Apple* yang merupakan salah satu merek yang diandalkan para konsumen untuk kebutuhan dimasa kini, karena merek *Apple* sangat berpengaruh dengan kebutuhan para konsumen dari berbagai kalangan manapun. *Apple* termasuk merek yang kuat dibandingkan merek lainnya, karena *Apple* memiliki nilai tambah bagi pandangan masyarakat. Biasanya orang yang memiliki elektronik merek *Apple* termasuk berasal dari kalangan atas karena dengan pengaruh harga dan kecanggihan yang dimiliki *Apple* sangat berbeda dari produk lainnya.

Apple memiliki kecanggihan yang berbeda seperti, *Apple* memiliki sidik jari yang tidak dimiliki merek lainnya seperti handphone Iphone. Jika ingin membuka handphone tidak lagi menggunakan pola atau pin hanya dengan menempelkan sidik jari jempol handphone akan terbuka otomatis. Hal ini tidak akan memakan waktu sedikit lama dengan menggunakan pin atau pola seperti merek-merek lainnya. Dengan sidik jari akan mempersingkat waktu dan lebih praktis.

Apple memiliki logo yang menarik seperti apel digigit, dan tidak semua orang mengerti apa arti dari lambang *Apple* tersebut. Mengenai lambang yang digunakan merek *Apple* tersebut mempunyai arti. Berikut mengenai soal gigitan setengah pada Logo *Apple*, sebelum akhirnya dijawab oleh sang pembuat Logo

Apple diantaranya: a) Logo dengan buah apel Tanpa digigit akan terlihat seperti buah jeruk, maka untuk membedakannya, dibuatlah Apel yang digigit sebagai logo mereka. b) Terinspirasi dari Alan Turning, bapak komputer modern yang mengakhiri hidupnya dengan memakan apel yang mengandung sianida. c) Ada juga yang mengatakan, gigitan itu berarti *byte*. Istilah tersebut berasal dari kapasitas memori komputer, yaitu mega *byte*, *terra byte*. d) Filosofinya, apel diumpamakan sebagai ilmu pengetahuan. Gigitannya adalah simbol kalau manusia tidak bisa memakan semua ilmu, tapi hanya sebagian saja. e) Mengenang Isaac Newton (teori gravitasi konon ditemukan setelah Newton melihat apel jatuh dari atas pohon). f) Ada juga yang berpendapat bahwa saat anda melihat merek *Apple*, berarti anda sudah mencicipi kecanggihan dan elegannya produk *Apple*.

Berikut ini adalah beberapa produk *Apple* yang dipasarkan di Indonesia dan lambat laun akan bertambah : Imac, Mac Pro, Mac Mini, Macbook, Macbook Pro, Macbook Air, Iphone 4, Iphone 4S, Iphone 5, Iphone 5S, Iphone 5C, Iphone 6, Iphone 6 *Plus*, Ipad 2, The *new* Ipad, Ipad *with* Retina, Ipad mini, Ipod *Touch*, Ipod Nano, Ipod *Shuffle*, Ipod *Classic*, *Apple* TV. Seperti dilansir dari *Apple Insider*, di 2014 ini *Apple* baru saja merayakan penjualan Iphone ke 500 juta mereka sejak Iphone generasi pertama diperkenalkan. Jika diibaratkan, jumlah Iphone ini cukup untuk menjejali setiap telapak tangan manusia di Inggris, Perancis, Italia dan Amerika Serikat kala digabungkan. *Apple* memang sangat fenomenal, sudah sepatutnya kita belajar dari para pembuat teknologi yang produknya membantu kita. Pasar yang dibidik *Apple inc* antara lain kalangan pelajar, pekerja, pemerintahan, serta masyarakat internasional.

Sistem pemasaran produk *Apple* bermacam-macam seperti secara langsung kepada konsumen dan ada pula melalui makelar yaitu dengan cara *bundling* dengan beberapa operator selular. Berikut ini adalah 4 alasan mengapa *Apple* menggandeng operator selular untuk memasarkan iPhone :

a. Strategi Aras Korporasi

Menjualnya secara eceran, melalui distributor ataupun melalui kerjasama dengan operator selular adalah sebuah pilihan. Sebuah cara dalam berdagang dan ini tidak melanggar etika bisnis. Cara ini dipilih sebagai strategi perusahaan dalam berbisnis. Hal utama adalah bisa mendatangkan margin.

b. Berkelas dan Eksklusif

Dengan memilih tidak melayani pelanggan secara langsung, RIM dan *Apple Inc* ingin menonjolkan kesan mewah dan hanya untuk kalangan tertentu. Dengan harga yang cukup tinggi dan dipaket bersama jasa operator selular artinya hanya orang-orang yang berduit saja yang mau secara rutin mengeluarkan biaya bulanan. iPhone dan Blackberry yang dibeli selain dari operator selular adalah produk “Haram”.

c. Membangun Loyalitas

Salah satu sifat mendasar manusia adalah ingin dihargai dan diakui. Dengan menggunakan produk yang bukan sejuta umat, secara tidak langsung penggunaannya merasa bahwa mereka sebagian kecil kaum yang sukses secara materi. Loyalitas pada perangkat ini terus mereka pertahankan demi status sosial.

d. Mengikat Konsumen

Cinta itu tumbuh karena kebiasaan, konon begitu katanya. Kewajiban berlangganan dalam waktu tertentu, minimal 2 tahun untuk bisa menggunakan Iphone akan membuat orang cinta mati. Seperti nikotin atau zat adiktif, ada yang hilang jika berhenti memakainya. Apalagi ditambah dengan berbagai *service* yang menarik dari operator. Bahkan Barrack Obama ngotot untuk bisa tetap bermain dengan Blackberry nya walaupun sebagai presiden tidak dibenarkan oleh protokoler kepresidenan US, akhirnya ia diizinkan.

Atas dasar latar belakang diatas, maka judul yang dipilih adalah “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Keputusan Pembelian Produk Handphone *Apple* dan Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga dalam niat keputusan pembeli, maka dirumuskan beberapa permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* Kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
5. Bagaimana tinjauan Islam tentang citra merek, kualitas produk, harga, dan niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari beberapa pokok masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

5. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang citra merek, kualitas produk, harga, dan niat keputusan pembelian produk handphone *Apple* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang diterima di bangku kuliah dan yang terjadi dimasyarakat, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen, selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertumbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

- b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran pengaruh gaya hidup, fitur terhadap niat pembelian produk, sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan inovasi bagi produk selanjutnya.