

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Hampir setiap orang memiliki *handphone*. *Handphone* pertama kali ditemukan pada tahun 1973 yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan terus berkembang hingga sekarang. Saat ini *handphone* bukan sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga memiliki fungsi seperti komputer. Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi, banyak merek *handphone* yang memiliki keunggulan untuk memenangkan persaingan.

Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya. Perusahaan harus dapat membaca apa yang diinginkan konsumen sebelum mereka memproduksi sebuah produk, hal itu dikarenakan agar produk yang telah diproduksi dapat diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri, sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada.

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, Tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Keputusan pembelian produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan

konsumen akan melalui proses dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Apabila pertimbangan tersebut menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang dikehendaki. Beberapa variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *country origin*, produk *knowledge* dan citra merek.

Country of origin (produk asal) penting karena pada umumnya konsumen melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan untuk membelinya. Menurut Aicher. et al (2017) *country of origin* (produk asal) sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memunculkan minat pembelian didalam benak konsumen. Penelitian ini telah menemukan ada beberapa efek merek negara asal yang terkandung didalamnya.

Berdasarkan tinjauan komprehensif menunjukan adanya inkonsisten pada studi – studi terdahulu. Studi Basrah saidani dkk, (2021) menunjukan bahwa *country origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Hendrawan eka faryadi (2017) menunjukan bahwa *country origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi – studi diatas tidak didukung oleh studi dari Andriyansyah (2020) yang menyatakan bahwa *country origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk *knowledge* (pengetahuan produk) juga penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang suatu produk, menurut

Resmawa (2017) produk *knowledge* (pengetahuan produk) merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi – informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Berdasarkan penelitian pada studi – studi menunjukkan konsistensi belum ada perbedaan pada studi – studi terdahulu, studi menurut Marli dkk, (2017) produk *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh studi menurut Santi sanita dkk, (2019) produk *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dirasa penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Sutiyono & brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan prosuk pesaing. Berdasarkan tinjauan komprehensif menunjukkan adanya inkonsisten pada studi – studi terdahulu, studi menurut Sufyan alfarisi (2019) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, studi menurut Basrah saidani dkk, (2021) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun studi ini tidak didukung oleh studi yang terdahulu yang dilakukan oleh Siti nurhayati (2017) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di indonesia perkembangan *smartphone* sangatlah luar biasa,hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* khususnya Iphone,iphone merupakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat khususnya daerah lamongan dengan kualitas produk yang telah dipercaya

dengan baik dari segi kualitas produk,kebutuhan gaya hidup,desain produk, maupun harga. Iphone terus melakukan pengembangan dalam menciptakan produk -produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen ini.

Berdasarkan uraian diatas terdapat inskonsistensi pada hasil penelitian terdahulu, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian berjudul:” Pengaruh *country origin*, produk *knowledge* dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP iphone di Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *country origin* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
2. Apakah produk *knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
4. Apakah *country origin*,produk *knowledge*,citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
5. Variabel manakah antara *country origin*,produk *knowledge*,citra merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *country origin* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
2. Untuk mengetahui produk *knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
4. Untuk mengetahui *country origin*, produk *knowledge*, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.
5. Untuk mengetahui variabel mana antara *country origin*, produk *knowledge*, citra merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Sebagai bahan informasi bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk agar menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu manajemen serta. Sebagai media untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah agar dapat menambah pengalaman dalam penelitian khususnya yang berkaitan

dengan pengaruh country origin, product knowledge dan citra merek terhadap keputusan pembelian.