

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini sangatlah ketat salah satunya pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi sehingga dapat berdampak pada tingginya persaingan untuk memenangkan pangsa pasar di dunia yang semakin berkembang ini.

Perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif dan memiliki keunikan produk agar usahanya tetap dapat bertahan dan dapat memenangi persaingan, sehingga apa yang ingin di capai oleh perusahaan tersebut dapat terpenuhi. Apa yang ingin di capai suatu perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu dan mendapatkan laba. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang mampu memahami konsumennya dengan baik. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin modern, canggih dan serba cepat, dimana sekarang ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama bagi semua kalangan masyarakat baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dimana *smartphone* di butuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Sekarang ini banyak sekali merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran, mulai dari

produk Realme, Oppo, Apple dan Samsung, Xiomi, Vivo dan masih banyak yang lainnya.

Telepon pintar (*smartphone*) adalah salah satu perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat. Pada awalnya *smartphone* hanya bisa digunakan sebagai telepon genggam (*handphone*) sebagai alat komunikasi via telepon atau pesan singkat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, fitur *handphone* pun semakin beragam dan beralih menjadi *smartphone*. Fungsi *smartphone* kini menjadi sangat dibutuhkan sejak internet mulai berkembang di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam *smartphone* itu sendiri. Selain digunakan untuk telepon dan pengiriman pesan singkat, *smartphone* juga digunakan untuk dapat mengakses internet. Tidak heran jika *handphone* dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut untuk semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *smartphone*, kebutuhan inilah yang mendorong produk *smartphone* menjawab kebutuhan tersebut.

Dimana sekarang ini *smartphone* dilengkapi dengan berbagai macam pilihan fitur seperti bisa menangkap berbagai siaran radio, televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan media *editing* dokumen. Dengan itu *smartphone* sangat banyak di gemari di kalangan masyarakat sekarang ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu wilayah yang mengikuti perkembangan teknologi informasi ini adalah Kota Padang. Kota Padang secara geografis merupakan kota yang strategis, karena Kota Padang merupakan kota yang banyak penduduknya, penduduk asli maupun pendatang. Penduduk Kota Padang saat ini berjumlah kurang lebih 927.168 orang. Sebagian besar dari jumlah penduduk Kota Padang telah mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini bahkan telah diikuti sampai ke daerah terpencil di Kota Padang.

Produk yang sangat mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia khususnya di kota Padang saat ini adalah merek Vivo, Realme, Oppo, Apple (Iphone) dan Samsung. Dimana Appel merupakan satu-satunya perusahaan teknologi yang telah berhasil mengkombinasikan antara *hardware* dan *softwarenya* sendiri, berbeda dengan *smartphone* lainnya yang lebih mengandalkan *softwarenya* dari google.

Apple Iphone merupakan merek yang sudah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya dengan baik dari segi kualitas produk, untuk kebutuha gaya hidup, brand imagenya, desain produk, maupun harga. Apple Iphone terus melakukan pengembangan dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini.

Apple berinovasi dengan menciptakan suatu produk barunya dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap dan lebih canggih yaitu Apple Iphone yang

kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena iPhone produk yang harganya cukup mahal, tetapi murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran dengan itu diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga akan timbul rasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian. Rasa percaya diri yang dimiliki pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya menjelaskan sejauh mana pelanggan itu memiliki keyakinan diri atas keputusannya untuk memilih suatu produk.

(Firmansyah, 2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yaitu dimana yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli dan juga untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan hal tersebut dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(Putri, 2019), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya yaitu, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai lainnya.

(Mongisidi, 2019), menyatakan bahwa gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang di identifikasi oleh bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap suatu hal penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga hal-hal yang ada di dunia sekitarnya (pendapat).

(Silape & Mananeke, 2019), menyatakan bahwa suatu perusahaan itu dikatakan berhasil dalam memberikan suatu merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan suatu merek itu dibenak konsumen. Dengan begitu suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

(Martini, 2015), menyatakan desain produk merupakan suatu aspek pembentuk suatu citra produk. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama dalam desain penampilannya. Dua faktor yang menyatakan bahwa itu suatu desain produk adalah warna dan kualitas produk tersebut. Dimana pemilihan warna yang tepat merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

(Ali Hasan, SE, 2013) bagi konsumen harga merupakan suatu bentuk harga moneter yang dapat dikorbankan konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan juga untuk memanfaatkan gabungan dari barang serta pelayanan dari suatu produk

atau jasa. Bagi suatu perusahaan penetapan harga merupakan suatu cara untuk membebaskan penawarannya dari para pesaing.

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor-faktor di atas adalah perusahaan Iphone Apple. Iphone merupakan suatu brand *smartphone* yang sudah banyak dikenal di Indonesia. Dilihat dari keberhasilannya Iphone Apple masih menjadi *smartphone* yang masih banyak di minati oleh masyarakat.

Berhasilnya Iphone Apple memasuki pasar *smartphone* di Indonesia dapat dilihat dari sambutan yang diberikan masyarakat serta meningkatnya permintaan pasar semenjak dirilisnya produk Iphone Apple. Berikut ini perbandingan tabel data pelanggan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017-2018 :

Table 1.1

Data Penjualan *Smartphone* di Dunia tahun 2017-2018

Company	2017 (Dalam Juta)	2017 Market Share	2018 (Dalam Juta)	2018 Market Share
Samsung	317.7	21.70%	292.3	20.8%
Apple	215.8	14.70%	208.8	14.9%
Huawei	154.2	10.50%	206	14.7%
Xiaomi	92.7	6.30%	122.6	8.7%
OPPO	111,7	8.4%	113.1	8.1%
Others	573,4	7.60%	462	32.9%
Total	1,465.5	100.0%	1,404.9	100.0%

Sumber: IDC Quartely Phone Tracker, January 30, 2019

Berdasarkan pada data penjualan Iphone Apple tahun 2017-2018, dari kelima *smartphone* tersebut Apple Iphone menjadi dua tertinggi setelah Samsung dengan penjualan 215.8 juta pada tahun 2017 dengan market share 14.70% dan terjadi

penurunan pada saat tahun 2018 yaitu 208.8 juta dengan market share 14.9% setelah samsung dengan penjualan 317.7 juta dengan market share 21.70%. kemudian peringkat ketiga penjualan *smartphone* dunia adalah Huawei dengan penjualan 154.2 juta pada tahun 2017 dengan market share 10.50% dan 206 juta pada tahun 2018 dengan market share 14.7%, kemudia di susul oleh Xiaomi dengan penjualan 92.7 juta pada tahun 2017 dengan market share 6.30% dan 122.6 juta pada tahun 2018 dengan market sahre 8.7%, dan kemuadian di susul oleh OPPO dengan penjualan 111.7 juta pada tahun 2017 dengan market share 7.60% dan 113.1 juta pada tahun 2018 dengan market share 8.1%. Dari kelima data penjualan *smartphone* di dunia, Apple Iphone memang menjadi kedua dari pimpinan pasar smatphone 2017-2018. Namun jika di lihat dari data penjualan Iphone dari tahun 2014-2018, penjualan Iphone mengalami penurunan. Berikut dapat dilihat data penjualan Iphone Apple tahun 2014-2018:

Tabel 1.2
Data Penjualan Iphone (Apple) di Dunia
Periode 2014-2018

Tahun	Penjualan (Juta)	Presentase
2014	169.2	12.5%
2015	231.2	36.6%
2016	211.9	8.3%
2017	215.8	1.8%
2018	208.8	3,2%

Sumber: IDC Quartely Phone Tracker, January 30, 2019

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Iphone Apple dari tahun ketahun mengalami peningkatan sampai tahun 2015, namun di tahun 2016 penjualan

Iphone turun dari 231.2 juta di tahun 2015 menjadi 211.9 juta pada tahun 2016, namun pada saat tahun 2017 penjualan Iphone Apple naik menjadi 215.8 juta dan kemudia turun kembali pada tahun 2018 yaitu 208.8 juta. Penutrunan penjualan Iphone Apple menggambarkan bahwa menurunnya keputusan pembelian Iphone Apple.

Dari fenomena di atas, terindikasi bahwa pembelian pada produk Iphone Apple di Dunia dan di Indonesia dan di Kota Padang belum optimal, yang disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, gaya hidup, *brand image*, *desain* dan harga yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Pengaruh variabel kualitas produk, gaya hidup, brand imange, desain dan harga tersebut terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Hasil penelitian (Cahya, 2018) yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap keputusan pelanggan smartphone Asus studi kasus di Pt. Datascrip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh (Fauzi Bachmid et al., 2016) yang berjudul analisis kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (studi kasus : Fakultas Ekonomi dan

Bisnis di Universitas Sam Ratulung) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Budiharja, 2016) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,0% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh (Martini, 2015) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermetic. Yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada Latar Belakang permasalahan di atas, kemudian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE”** (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas putra Indonesia “yptk” padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian literature manajemen pemasaran banyak factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Hp Iphone (Apple).
2. Gaya Hidup yang mempengaruhi citra diri konsumen untuk memakai Hp Iphone (Apple).
3. Brand Image masih belum sepenuhnya terterap dalam benak masyarakat luas.
4. Desain yang belum terinovasi.
5. Harga yang terlalu tinggi di bandingkan dengan kompetitoranya.
6. Banyaknya merek-merek smartphone lain seperti Oppo, Vivo, Samsung sehingga menjadi daya saing bagi pembeli Hp Iphone (Apple).
7. Masih kurang referensi untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian Hp Iphone (Apple).

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi mengenai pembahasan hanya menyangkut kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga dapat terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di jelaskan, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh Desain secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, gaya hidup, desain, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Setiap adanya suatu penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Hp Iphone (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga terhadap keputusan pembelian hp Iphone (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan peneliti tentang segala faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi pertimbangan atas keberhasilan dan kegagalan yang mungkin terjadi pada perusahaan dalam menetapkan strategi persaingan dalam meningkatkan penjualan.