

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penelitian keputusan pembelian terhadap smartphone masih belum banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Beberapa penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian smartphone menggunakan variable kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup. Dari hasil penelitian tersebut adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Batu, 2021) dengan hasil pengujian hipotesis berupa pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Khotimah & Nurtantiono, 2021) memberi hasil berbeda. Hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa Produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai dengan semakin berkembangnya alat komunikasi. Kehadiran smartphone dinilai sangat vital, tidak hanya dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses komunikasi yang dibutuhkan, akan tetapi hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh smartphone. Gaya hidup dan perekonomian yang mulai digerakkan oleh aplikasi mobile membuat keberadaan smartphone semakin penting. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi sehingga produsen-produsen alat komunikasi terus bermunculan yang

memicu terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan kestiaan konsumen.

Tingginya jumlah penawaran produk smartphone membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya serta menambah kualitas produk agar dapat menarik konsumen dan kemudian melakukan pembelian kepada produk yang kita jual. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli diantaranya yakni kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup konsumen sendiri.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix). Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, perusahaan juga harus memperkuat kemampuan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi (Pahlawan et al. 2019); (Naningsih and Hardiyono 2019). Kotler dan Keller, (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Freedy (2009) mengatakan bahwa akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik.

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, Indonesia menjadi pangsa pasar smartphone yang potensial bagi produsen smartphone terbukti dengan sengitnya persaingan seluruh merek smartphone ternama dunia yang merebut pasar smartphone di Indonesia (Retnowulan, 2017). Apple merupakan salah satu vendor smartphone dari sekian banyak jenis smartphone yang beredar dipasaran yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu iPhone (Fadhliiridho & Widodo, 2020). Menurut analisi Galuh Putri Riyanto presenter kompas.com. Apple mencetak pertumbuhan yang positif sebesar 3,3 persen di tengah pandemi. Sepanjang tahun 2020, Apple berhasil menjual 199,8 juta unit ponsel, naik dari 2019 yang sebesar 193,4 juta unit ponsel.

terbukti dengan sengitnya persaingan seluruh merek smartphone ternama dunia yang merebut pasar smartphone di Indonesia (Retnowulan, 2017). Apple merupakan salah satu vendor smartphone dari sekian banyak jenis smartphone yang beredar dipasaran yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu iPhone (Fadhliiridho & Widodo, 2020). Menurut analisi Galuh Putri Riyanto presenter kompas.com. Apple mencetak pertumbuhan yang positif sebesar 3,3 persen di tengah pandemi. Sepanjang tahun 2020, Apple berhasil menjual 199,8 juta unit ponsel, naik dari 2019 yang sebesar 193,4 juta unit ponsel.

Apple telah menjadi produsen terkemuka di dunia yang membuat berbagai perangkat elektronik atau perangkat digital terbaik dengan sentuhan teknologi modern. Persaingan yang ketat antara produsen smartphone membuat iPhone dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan dituntut harus mempunyai

keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Apalagi sekarang ini banyak sekali produk smartphone yang beredar di pasaran. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Arianto & Albani, 2019). Kualitas produk sebagai faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendro & Hidayat, 2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, 2002). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Variabel selanjutnya yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni harga.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk Hasan (2013:521). Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dan informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga . Harga merupakan variabel selanjutnya yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli suatu barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah Lamb et.al (2001). Variabel terakhir dalam penelitian ini yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni citra gaya hidup.

Kualitas iPhone terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran iPhone selalu di update dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai smartphone tercanggih untuk memanjakan konsumennya.

Produk yang berkualitas akan membuat nilai tambah terhadap ekuitas merek produk itu sendiri (Tawas & Pandensolang, 2015). Dalam dunia pemasaran, strategi dapat berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa, dalam artian bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat. Membangun merek dengan ekuitas yang kuat merupakan elemen vital untuk diferensiasi dan daya saing

(Shriedeh, 2019). Penting bagi produsen/penjual untuk menggiring opini pelanggan, bahwa menggunakan merek dapat meningkatkan *self image* dalam pandangan orang lain. Perubahan perilaku konsumen di masyarakat menyebabkan terjadinya pergeseran sikap konsumen dalam mengartikan suatu produk (Darmasari & Wijayanto, 2014).

Keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karena nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan prestisenya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Darmasari & Wijayanto, 2014). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk prestise, menuntut mereka menggunakan produk iPhone. Alasan konsumen membeli brand terkenal seperti iPhone karena dengan pembelian produk tersebut dapat merubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2011) dalam (Somantri et al., 2020).

Masyarakat Indonesia menyukai iPhone selain karena mengikuti gaya hidup juga karena kualitas produknya. Adapun faktor lain yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah adalah harga dan promosi (Somantri et al., 2020). Berdasarkan uraian diatas, penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone” dianggap penting untuk dilakukan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone ?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone.
4. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a.* Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian.
- b.* Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a.* Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan Apple sebelum merilis produk smartphone



## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.