

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi masa kini yang berkembang sangat pesat ditandai dengan perkembangan internet, kemudian teknologi telepon seluler atau *handphone* yang begitu canggih sehingga masyarakat tertarik untuk memiliki. Hal ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. Pertumbuhan teknologi yang begitu tinggi telah menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis, persaingan di antara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi khususnya pada industri *smartphone* semakin meningkat.

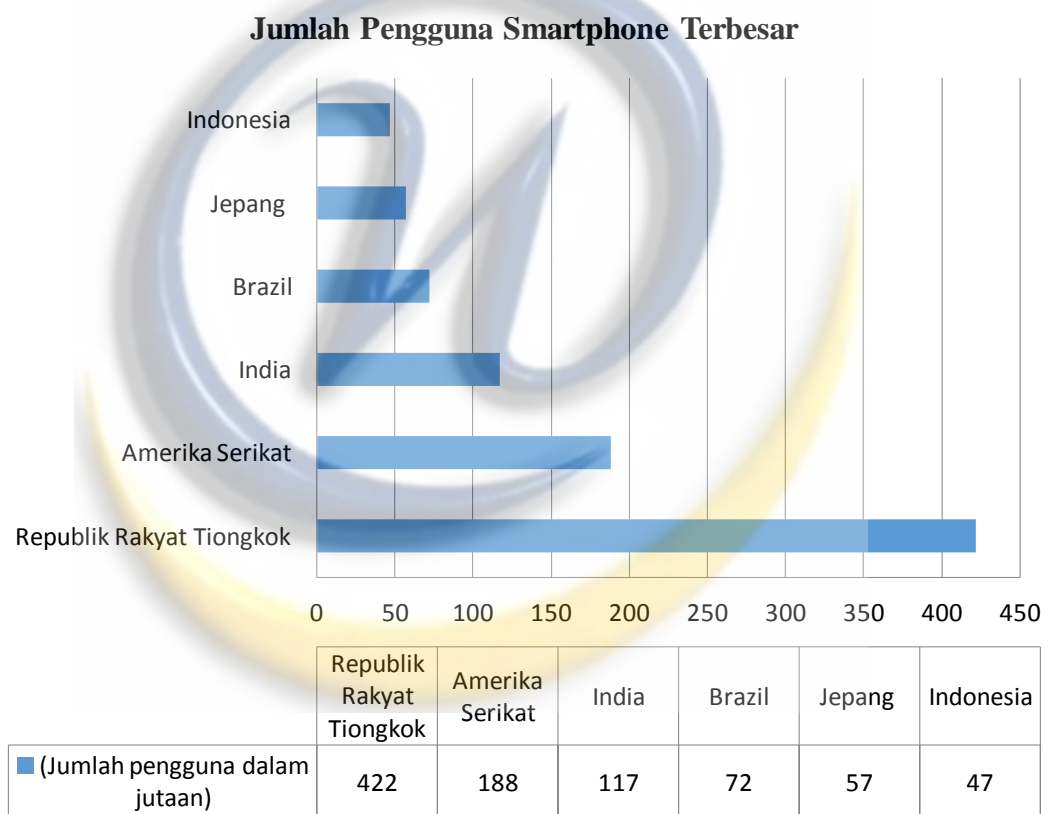
Penjualan *smartphone* yang semakin meningkat mengindikasikan bahwa respon masyarakat terhadap perangkat tersebut dinilai sangat baik. Gaya hidup digital pada masa kini sudah menjadi orientasi bagi setiap masyarakat. Hal ini yang menyebabkan banyak sekali produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia dan menawarkan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar *handphone* di Indonesia. Berbagai macam merek *handphone* yang beredar di tanah air sangat banyak, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih *handphone* yang di inginkan.

Berdasarkan informasi di Koran Sindo, peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna. Hal ini mendudukkan Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dalam

tiga tahun. Secara regional, Asia Tenggara adalah pasar internet dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yakni sebanyak 260 juta pengguna pada 2016. Berdasarkan laporan Google dan Temasek angka ini diperkirakan dapat meningkat hingga 489 juta pada 2020 atau bertambah sebanyak 3,8 juta pengguna baru setiap bulan, dengan nilai lebih dari USD200 miliar pada 2025.

Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat. Di bawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* berdasarkan situs Metro TV News:



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Smartphone

Sumber : metrotvnews.com

Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu

menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik perhatian mereka.

iPhone adalah jajaran telepon pintar/*smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007, iPhone terbaru, yaitu iPhone 7 dan iPhone 7 plus generasi kesepuluh, diluncurkan pada tanggal 16 September 2016. Antarmuka penggunaanya dikembangkan secara menyeluruh di layar multi sentuhnya, termasuk sebuah papan ketik *virtual*. iPhone memiliki konektivitas Wi-Fi dan seluler (2G, 3G dan 4G). (www.id.wikipedia.org).

Berikut ini gambaran penjualan iPhone di dunia pada tahun 2008-2016 :



Gambar 1.2 Data Penjualan iPhone

Sumber : <http://www.applenesian.com>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam Kurun waktu 9 tahun terakhir iPhone berhasil mempertahankan penjualannya tetap mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Indonesia adalah salah satu pasar terbesar *smartphone* di kawasan ASEAN. Beragam merek *smartphone* baru terus bermunculan dan menawarkan teknologi canggih. Tetap saja, Iphone berada di urutan teratas.

Indonesia adalah salah satu pasar terbesar *smartphone* di kawasan ASEAN. Beragam merek *smartphone* baru terus bermunculan dan menawarkan teknologi canggih. Tetap saja, IPhone berada di urutan teratas. Dari hasil survei Net Promoter Score (NPS) 2016 yang digelar Majalah SWA bekerja sama dengan Hachiko, iPhone meraih nilai tertinggi. Berikut data pasar *smartphone* di Indonesia :

Smart Phone							
1	1	iPhone	10.08%	38.99%	50.93%	40.85% NPS Leader	6.744 NEV Leader
2	2	Samsung	10.20%	48.42%	41.38%	31.17% NPS Excellen	4.838
3	-	Xiaomi	13.76%	60.56%	25.68%	11.92% NPS Excellen	4.895 NEV Good
4	3	LG	30.20%	29.82%	39.98%	9.77% NPS Good	5.035 NEV Excellent
5	4	Sony	29.76%	40.26%	29.98%	0.22% NPS Good	3.437
6	5	Nokia	20.57%	60.82%	18.60%	-1.97%	3.784
7	6	Blackberry	35.09%	48.85%	16.05%	-19.04%	2.885
		Total	21.38%	46.82%	31.80%	10.42%	4.517

Gambar 1.3 Pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016
Sumber: SWA.co.id

Aktivitas pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk. Sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian dapat membentuk sebuah persepsi seseorang. Sehingga menimbulkan suatu keinginan yang kuat ketika konsumen tersebut harus memenuhi kebutuhannya dan melaksanakan apa yang ada didalam pikirannya tersebut.

Menurut **Tjiptono** dalam **(Rosvita, 2010)** mengemukakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Sesuai yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, serta suasana berbelanja atau membeli yang nyaman.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang selalu dipikirkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau barang. Biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas tersebut, apakah mereknya sudah dikenal atau belum, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. Setelah itu pembeli baru mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh dari pembeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan wadah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara produsen dan pembeli.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Di mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang

diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen, pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Sedangkan secara khusus, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone sebagai salah satu produk *smartphone*. Keputusan pembelian terhadap iPhone di Indonesia cukup potensial, terbukti dengan penjualan iPhone yang selalu masuk ke dalam lima besar *market share* di Indonesia pada tiap tahunnya.

Masih terdapat calon konsumen yang tidak percaya terhadap kualitas pelayanan iPhone itu sendiri dikarenakan adanya keluhan-keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan produk iPhone tersebut. Seperti yang dilansir dari situs media konsumen pada 24 Juni 2016, Elvita Maria Goretti mengajukan garansi penggantian HP merk iPhone 6 nya yang dibeli di iBox Mall Kelapa Gading-Jakarta akhir tahun 2015. iPhone miliknya tersebut baru dipakai sekitar 1-2 bulan dan tiba-tiba iPhone tersebut *black out* tidak nyala sama sekali (mati total). Kemudian dirinya mengajukan klaim garansi ke tempat pembelian iPhone miliknya tersebut yaitu iBox Mall Kelapa Gading (iBox MKG). Namun sudah lebih dari 4 bulan ternyata iPhone miliknya belum diproses klaim garansi oleh pihak iBox.

Terdapat pula konsumen bernama Marianne Puji pada 18 April 2016, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan iBox sebagai salah satu premium reseller penyedia iPhone mengecewakan dan banyak berbohong.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam

menarik minat beli konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Harga iPhone yang dianggap terlalu mahal untuk kalangan menengah kebawah. Apalagi Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya lebih banyak mempertimbangkan mengenai harga suatu produk. Berdasarkan informasi dari Kompas edisi 23 Mei 2016 menyatakan bahwa menurut hasil sebuah survei yang dilakukan oleh Deutsche Bank, harga iPhone di Tanah Air masuk ke salah satu yang paling mahal di dunia. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat dua sebagai penjual iPhone 6 termahal dunia, satu posisi di belakang Brasil.

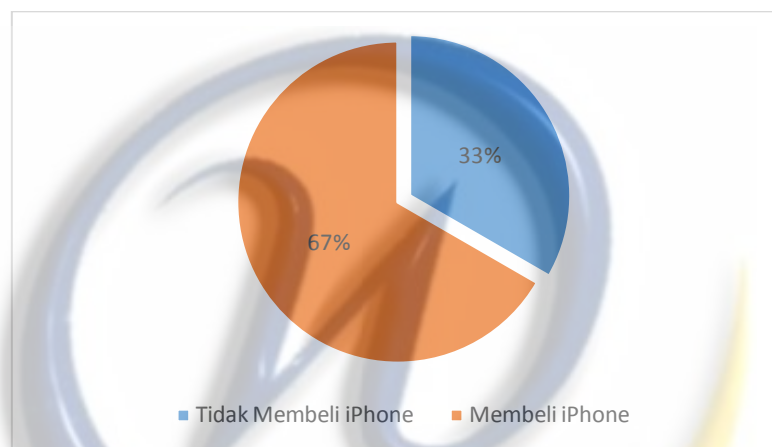
Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *smartphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah mahasiswa.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smartphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *smartphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Pusat riset *Pew Research* mengungkapkan bahwa pengguna iPhone di negara Amerika Serikat cenderung mapan dan terpelajar, sedangkan di Indonesia harga iPhone masuk di kategori premium, sehingga tidak semua segmen mampu membelinya, hal ini diungkapkan oleh PT. Global Teleshop. Di Indonesia sendiri penggunaan iPhone juga terlihat dikalangan mapan dan terpelajar seperti mahasiswa. Terutama pada mahasiswa yang menempuh ilmu di perguruan tinggi swasta di kota besar. Salah satunya adalah mahasiswa Universitas Widyatama.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 15 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen pada bulan Mei 2017, untuk mengetahui keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian iPhone melalui beberapa pertanyaan yang meliputi, bagaimana persepsi mereka terhadap harga iPhone, merek dan tampilan produk iPhone, promosi produk iPhone, *serta* adanya keluhan negatif mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan iPhone.

Berikut ini merupakan hasil pra survei dari peneliti:



Gambar 1.3 Keputusan pembelian terhadap iPhone

Sumber: Data primer peneliti 2017

Dari diagram hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa 67% responden yaitu sebanyak 10 orang mahasiswa memutuskan untuk membeli iPhone. Sedangkan sisanya yaitu 33% atau 5 responden, memutuskan untuk tidak membeli produk iPhone.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa reguler B fakultas bisnis dan manajemen Universitas Widyatama.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi bahwa Harga yang ditawarkan oleh pihak iPhone mahal dan kualitas pelayanan yang ditawarkan juga kurang baik, seharusnya kedua faktor tersebut bisa menurunkan penjualan produk iPhone. Maka peneliti ingin mengangkatnya untuk menjadi topik penelitian yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwasanya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Waryanto; 2014), Hal ini mendukung penelitian Kusumah (2010); Lembang (2010); Jonianto dan Wahyuni (2016) yang menunjukkan hasil harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.1 Rumusan Masalah

Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone .
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keputusan pembelian terhadap produk iPhone, terutama yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan.
2. Manfaat empiris
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, terdiri atas latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori, terdiri atas teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang berisikan pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian harga, peranan harga, tujuan penetapan harga, indikator harga, pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian indikator keputusan pembelian, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III: Objek penelitian, gambaran umum perusahaan, metode penelitian menguraikan tentang jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab IV : Analisa Data dan Pembahasan, yang memuat tentang analisis deskriptif, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis pengujian hipotesis, serta pengujian instrument penelitian.

Bab V : Simpulan dan Saran, berisikan kesimpulan dan saran saran yang dianggap perlu dalam pembahasan skripsi ini.

