

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran pada era global saat ini semakin kompleks. Perusahaan berusaha melakukan pemasaran melewati lintas batas negara. Standar dalam pemasaran global diciptakan sebagai patokan perusahaan agar dapat memasuki pasar internasional. Strategi dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dengan produk lain di pasar internasional. Beberapa strategi yang digunakan untuk memasuki pasar internasional antara lain memberikan nama merek pada produk yang di ciptakan yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Perusahaan terus mengembangkan inovasinya di bidang smartphone dengan membuat image kepada para konsumen. Keberadaan *brand* yang melekat pada suatu *brand* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran pada lingkup internasional. Selain itu dengan adanya nama *brand* pada suatu produk yang berkembang dan diakui akan dapat memberikan jangka waktu hidup produk yang lama. Menurut Simamora (2000:543), *brand* *management* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung. Strategi penetapan nama *brand* memiliki beberapa langkah alternative seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:20) antara lain “ menggunakan nama tanpa melakukan adaptasi menggunakan nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi untuk setiap pasar lokal, dan menggunakan nama yang berbeda di pasar yang berbeda untuk produk yang sama ” . Selain adanya *brand* strategi *brand* Sugiharti (2012:55) menjelaskan faktor pembentuk *brand* antara lain citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Dengan adanya brand image perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya ke pasaran karena mereka sudah memiliki image baik yang melekat pada konsumen, lalu dengan adanya perusahaan multinasional seperti halnya Apple memiliki juga yang namanya *brand* *management* dimana citra merek internasional memiliki kekuatan dalam memenuhi keinginan dari pemakai. Arafat (2006:134) juga mengungkapkan *brand* *management* memegang peran

kunci dalam menciptakan *h* yang handal, tanpa adanya *h* yang kokoh sebuah produk tidak akan dikenal sebagai *h* yang bernilai tinggi.

Pada modern ini *h* dianggap penting untuk menunjang gaya hidup (*h*) untuk menentukan status sosial dari suatu individu, dimana gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen tentang aktifitas, minat dan opini mereka. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari adanya gaya hidup ini akan mengacu kepada keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu *h* yang mana dapat dilihat dari penelitian terdahulu oleh Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih (2012) yang menyebutkan 1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Prestasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Interaksi gaya hidup dan prestasi memiliki efek moderat positif yang signifikan dalam pengaruh aktifitas dan pendapat atas keputusan pembelian, 4. Nilai pribadi memiliki efek moderat positif yang signifikan dipengaruhi prestasi pada keputusan pembelian, dan 5. Nilai pribadi memiliki efek moderat positif yang signifikan dalam pengaruh interaksi gaya hidup dan prestasi pada keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut

kotler (2005:210) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

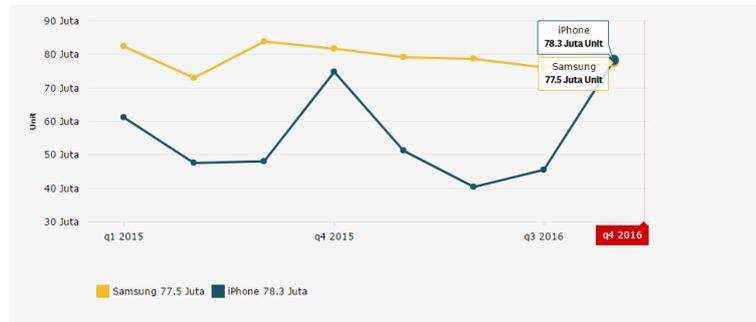
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya. Terdapat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah sesuai dengan penjelasan Boyd dkk (2000:122), Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi yaitu keputusan secara psikologis dapat memenuhi kebutuhan social maupun pribadi konsumen. Sedangkan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah, keputusan pembelian produk yang tidak terlalu penting bagi konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapat dan gaya hidupnya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmamesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Salah satu industri yang memiliki U yang dikenal luas oleh konsumen adalah industri elektronik. Samsung, Iphone, Huawei, Xiaomi dan Lenovo merupakan lima perusahaan besar yang bergerak di industri elektronik. Perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi produk-produk pendukung komunikasi dan juga pendukung gaya hidup (F). Konsumen yang mempunyai gaya hidup yang tinggi membutuhkan U yang tinggi pula. Dengan adanya konsumen yang seperti ini memperlihatkan bahwa penggunaan handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi melainkan juga untuk penunjang gaya hidup.

Dalam penelitian ini dipilih produk smartphone Iphone, karena smartphone buatan Apple memiliki keunggulan tersendiri dari Android yang ditinjau dari Aplikasi dimana para pengembang gemar merilis aplikasi di Apple Appstore untuk perangkat berbasis IOS, sementara aplikasi Android akan menyusul setelah pengembang merilis untuk aplikasi IOS. Ditinjau dari segi desain, smartphone Android diproduksi oleh banyak vendor, sehingga tidak memiliki ciri khas tertentu yang membuat Android menjadi ikonik. Sedangkan Iphone yang hanya diproduksi oleh Apple. Desain iPhone dari generasi ke generasi tidak terlalu berubah secara radikal, hal ini dilakukan untuk tujuan konsistensi dan sebagai ciri khas dari iPhone. Ditinjau dari segi pelayanan antara iPhone dan android. Pengguna iPhone hanya perlu mengunjungi Apple store untuk menyelesaikan permasalahannya. Keunggulan iPhone ditinjau dari D yaitu sensor sidik jari. Sensor sidik jari milik iPhone dinilai paling baik, dapat dilihat dari kegunaannya, yaitu D pada

iPhone sangat fungsional yang digunakan untuk sistem keamanan perangkat dan pembayaran via Apple pay. Keunggulan iPhone dilihat dari ~~di~~ dimana seluruh iPhone akan selalu bisa di-~~di~~ ke sistem operasi terbaru. Berbeda dengan android, jika ingin merasakan versi ~~di~~ terbaru, pengguna Android harus membeli smartphone baru. iPhone berhasil menjadi raja ~~di~~ dunia setelah mengalahkan penjualan Samsung pada Triwulan IV 2016. Data IDC yang dirilis 1 Februari 2017 menunjukkan bahwa pengapalan ke seluruh penjuru dunia iPhone pada triwulan IV tahun 2016 mencapai 78,3 juta unit naik 4,7 % dari periode yang sama pada tahun 2015. Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penjualan iPhone melonjak 72 persen. Penjualan Samsung pada tiga bulan terakhir 2016 hanya sebesar 77,5 juta unit turun 5,2 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya, namun, jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penjualan Samsung masih mencatat kenaikan 1,8 persen. Ditariknya Samsung Galaxy Note S7 dari pasar sehubungan adanya beberapa kasus meledaknya baterai di ~~di~~ ~~g~~ tersebut di manfaatkan oleh Apple Inc dimana iPhone berhasil mencatatkan penjualan tertingginya sepanjang sejarah pada kuartal IV dengan penjualan 78,3 juta unit ke seluruh dunia, yang dapat dilihat dari gambar 1.1 tentang grafik penjualan iPhone dan Samsung dari tahun 2015-2016.



11

Gambar 1.1 Grafik penjualan iPhone pada 2015 - 2016

Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh **12** **13** dan **14** terhadap keputusan pembelian. Alasan memilih melakukan penelitian di Indocell yaitu indocell merupakan salah satu toko yang menjual berbagai **15** terlengkap di Malang, **16** penjualan di Indocell yaitu iPhone, Samsung, Lenovo. Indocell mendapatkan banyak penghargaan, yang salah satunya penghargaan **17** se Malang raya. Selain menjual **18** Indocell juga menjual berbagai aksesoris untuk handphone., sehingga pengunjung yang datang di Indocell tidak hanya berfokus kepada membeli **19** namun juga ada yang datang untuk membeli aksesoris untuk **20** mereka. Indocell merupakan toko dengan pelayanan yang terbaik oleh karena itu Indocell mendapat kunjungan lebih dari 200 orang per-harinya, sehingga akan memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner penelitian yang berfokuskan kepada pengguna iPhone dengan karakteristik umur di atas 16 tahun, dengan asumsi

umur di atas 16 tahun sudah mampu untuk menjawab dan mengisi kuesioner untuk mendapatkan hasil yang valid dan maksimal.

Berdasarkan alasan di atas, peneliti memilih H_0 dan H_1 terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna iPhone di indocell Malang) ”.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah H_0 dan H_1 berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah H_0 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah H_0 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh H_0 dan H_1 secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian H_0 merek iPhone.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh H_0 secara parsial terhadap Keputusan Pembelian H_0 merek iPhone.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh H_0 secara parsial terhadap Keputusan Pembelian H_0 merek iPhone.

D. Kontribusi penelitian

1. Kontribusi Akademis
 - a. Menambah pengetahuan, wawasan dan kompetensi yang relevan pada peneliti.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.
2. Aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya ~~HP~~ dan ~~JE~~ terhadap Keputusan Pembelian. Serta membantu memberikan informasi bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian produk iPhone.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori yang berhubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variable penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan untuk menguji hasil pengujian sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas mengenai deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variable dependen dan independen, hasil analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, serta saran untuk penelitian selanjutnya.