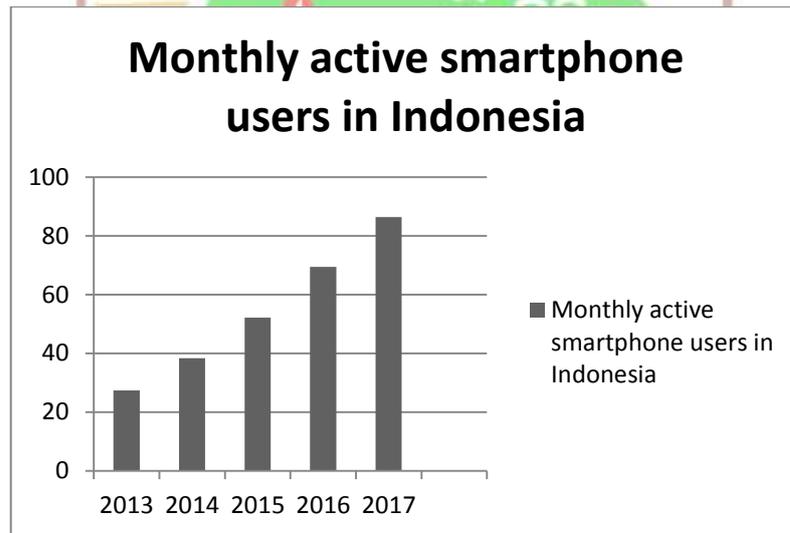


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Grafik 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber: id.techinasia.com tahun 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna Smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 88.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 72.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data (Emarketer, 2017),

seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia pada tahun 2017 telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna smartphone terbanyak di dunia (id.techinasia.com, 2017).

Bertolak dari kenyataan akan permintaan smartphone yang semakin tinggi tiap tahunnya, banyak perusahaan baru yang ikut bersaing dalam industri smartphone global. Namun diantara sekian banyak perusahaan yang bersaing, tentu terdapat beberapa perusahaan yang menguasai pasar beberapa tahun belakangan ini. IDC (*International Data Corporation*) merilis klasemen vendor *smartphone* terlaris dunia periode tahun 2014-2015 seperti berikut ini.

Tabel 1.1 Klasemen Lima Vendor *Smartphone* Terlaris Dunia Berdasarkan *Market Share* dan *Year-Over-Year Growth* Periode Tahun 2014-2015

Top Five Vendors, Market Share, and Year-Over-Year Growth Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)			
Vendor	2015 Market Share	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	22,7 %	24,4 %	2,1 %
Apple	16,2 %	14,8 %	20,2 %
Huawei	7,4 %	5,7 %	44,3 %
Lenovo	5,2 %	4,8 %	24,5 %
Xiaomi	4,9 %	4,4 %	22,8 %
Others	43,6 %	46,1 %	4,2 %
Total	100 %	100 %	100 %
Lenovo + Motorola	5,16 %	7,20 %	-2,1 %
Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. January 27, 2016.			

Berdasarkan data di atas, Samsung masih berada di peringkat pertama dengan memperoleh 22.7 % *market share*, namun angka tersebut turun dibandingkan tahun sebelumnya yakni 24.4 % *market share*. Lalu disusul dengan Apple Inc. di posisi kedua. Apple berhasil mendapatkan *market share* sebesar 16.2 % di tahun 2015, angka tersebut mengalami kenaikan dari *market share* sebesar

14.8 % di tahun sebelumnya. Yang patut diperhatikan adalah, Apple berhasil mencatat *year-over-year growth* sebesar 20.2 % dari tahun sebelumnya, jauh lebih besar dibandingkan pesaing utamanya yaitu Samsung.

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>).

Perkembangan Apple iPhone di Indonesia memang tidak sebesar yang terjadi di Amerika atau negara Eropa lainnya, namun melihat dari karakteristik pasar, Apple berhasil menempatkan posisinya di konsumen yang lebih terfokus dibanding para pesaingnya. Apple dengan nyaman menempatkan dirinya di konsumen menengah atas hingga konsumen kelas atas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center* kepada 2.225 orang pengguna *smartphone* di Amerika pada tahun 2013 mengungkap bahwa sebagian pengguna Apple iPhone adalah konsumen menengah atas dan kelas atas. Hal tersebut dibuktikan dengan 49% pengguna *smartphone* dengan penghasilan di atas USD 150 ribu per tahun menggunakan iPhone. Selain itu Apple iPhone juga menjadi *smartphone* pilihan dari 40% konsumen dengan penghasilan USD 75 ribu – USD

150 ribu per tahun. Dari penelitian tersebut juga diketahui semakin kecil pendapatan konsumen *smartphone* di Amerika, semakin kecil pula persentase kemungkinan pengguna *smartphone* memilih Apple iPhone. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Menurut data iBox, Apple berhasil menguasai pasar *high end* di Indonesia dengan mencatat persentase penjualan sebesar 40% - 45% (*techno.okezone.com*).

Konsumen Apple iPhone di Indonesia berasal dari berbagai macam lapisan masyarakat, mulai dari pelajar hingga orang tua memilih iPhone sebagai ponsel yang mereka gunakan sehari-hari. Dengan harga yang tinggi, tentu Apple iPhone juga menawarkan fitur-fitur yang tidak dimiliki para pesaingnya seperti aplikasi Health yaitu aplikasi yang dapat mengukur kesehatan para penggunanya dari mengetahui tekanan jantung, mengetahui kadar alkohol dalam tubuh dan juga mengukur jumlah denyut nadi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, menyatakan bahwa *smartphone* iPhone 5 lebih banyak dimiliki dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone 5 lebih diminati dan disukai oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Bukan hanya kualitas produknya yang bagus, citra merek dari *smartphone* iPhone 5 ini juga sangat baik. Selain itu juga memiliki beberapa perbedaan fitur yang berbeda daripada *smartphone* merek lainnya seperti pada fitur aplikasi.

Survey pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa pada tanggal 9 Mei 2017 menyatakan bahwa 30 orang responden semuanya menggunakan *smartphone*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* sudah

menjadi sebuah kebutuhan di jaman yang modern ini. Dari 30 orang mahasiswa yang menggunakan smartphone, semuanya menyatakan bahwa smartphone pada jaman sekarang ini adalah sudah menjadi suatu gaya hidup, 13 orang mahasiswa menyatakan menggunakan smartphone iPhone 5 dengan alasan kualitas dan citra merek yang baik, 11 orang mahasiswa menyatakan menggunakan smartphone merek Samsung, 5 orang menggunakan smartphone merek Xiaomi dan 2 orang memakai smartphone merek Asus.

Kotler dan Keller, (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut Swastha dan Irawan, (2001). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi gaya hidup, citra merek, kualitas produk.

Gaya hidup adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui *value* (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen,

karena gaya hidup merupakan hal penting didalam keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller, (2015).

Tabel 1.2 Sepuluh besar smartphone di tahun 2013

Top 10 Smartphone List of October 2013			
Rank	Brand	Model	Category
1	Apple	iPhone 5S	Smartphone
2	Apple	iPhone 5	Smartphone
3	Samsung	Galaxy S4	Smartphone
4	Apple	iPhone 5C	Smartphone
5	Samsung	Note III	Smartphone
6	Samsung	Galaxy S III	Smartphone
7	Samsung	Galaxy S4 mini	Smartphone
8	Nokia	105	Feature phone
9	Samsung	Galaxy S III mini	Smartphone
10	Nokia	Asha 501	Feature phone

Sumber: Monthly Market Pulse

Pada data yang dirilis oleh Monthly Market Pulse pada bulan Oktober 2013 tiga produk iPhone menduduki peringkat 5 besar. Konsumen kelas menengah atas lebih suka pada produk yang memiliki fitur beda dan memiliki tingkatan gaya hidup yang lebih tinggi (www.bloter.net,2013). Mahasiswa pada umumnya menyukai gaya hidup yang modern. Hal ini karena dalam keseharian mahasiswa itu dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang memerlukan *smartphone*.

Faktor selanjutnya adalah faktor merek. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen Sari, (2013). Dimana menurut Adil, (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana

konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Dalam kualitas produk, Kotler dan Keller, (2015) mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, iPhone original memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan *backpacker* yang menggunakan iPhone untuk membantu melakukan aktivitasnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang gaya hidup, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada pengaruh gaya hidup, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.6 Sistematis Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan menggunakan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang digunakan sebagai acuan, menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutupan dan kesimpulan secara ringkas serta beberapa rekomendasi. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

