

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, terdapat aktivitas yang memanfaatkan perkembangan pada sektor teknologi seperti di bidang hiburan, komunikasi antara sesama individu, dan alat bantu pekerjaan. Komunikasi ialah suatu perihal yang berfokus atas kegiatan individu dalam menjalani hubungan bermasyarakat dan berperan penting dalam kehidupan manusia. Dengan demikian, terdapat kesimpulan bahwa manusia adalah individu yang membutuhkan individu lain untuk menjalani aktivitas sehingga tidak mampu untuk bertahan hidup sendirian.

Namun saat ini hal tersebut tidak lagi menjadi perdebatan karena teknologi internet telah membantu banyak individu untuk menyampaikan dan memperoleh informasi secara efisien, efektif, dan cepat. Di dunia modern, individu dapat terhubung dengan mudah berkat adanya teknologi internet. Sedangkan, *smartphone* ialah sebuah alat yang berfungsi untuk membantu manusia untuk saling membagikan informasi dan berkomunikasi melalui pemanfaatan teknologi internet. Terdapat perbedaan antara telepon genggam biasa dengan sebuah *smartphone*, dimana telepon genggam hanya memiliki fungsi untuk menelpon dan mengirim pesan singkat. *Smartphone* ialah sebuah alat yang memiliki fungsi dasar seperti telepon genggam namun memiliki dukungan fitur terkini yakni permainan, penyimpanan data, pemutar suara, pemutar video, aplikasi chat seperti line, *Instagram*, *Whatsaap*, dan *Telegram*, *email*, *browser* dan internet.

Secara umum, individu memutuskan menggunakan sebuah *smartphone* untuk membantu dan mempermudah kebutuhan komunikasi, pekerjaan, hiburan, dan sebagainya sehingga mampu mengakomodasi rasa puas terhadap konsumen. Agar minat konsumen dapat meningkat dan memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka sebuah perusahaan manufaktur *smartphone* harus saling berkompetisi untuk menghadirkan sebuah produk yang mampu diinginkan banyak pelanggan sehingga permintaan konsumen tersebut akan semakin tinggi. Kompetensi sebuah perusahaan untuk menyajikan hal yang berbeda dengan fitur terkini dan tidak dimiliki perusahaan pesaing merupakan suatu keharusan agar mampu bertahan di industri yang sangat ketat ini. Sehingga, perusahaan diupayakan menguasai berbagai hal yang berkaitan dengan keinginan konsumen sehingga pelanggan tersebut berkeputusan untuk menggunakan jasa atau barang yang dipasarkan.

Cupertino, California merupakan lokasi dimana Steve Jobs memutuskan untuk mendirikan perusahaan teknologi yang bernama Apple Computer, Inc. Dengan lini produk Apple II pada tahun 1970-an, terdapat revolusi komputer, berkat peran penting yang dimiliki perusahaan Apple. Hal tersebut berlanjut hingga saat ini dengan produk bernama Mac sebagai lini terbaru komputernya. Selain itu, iPhone merupakan lini produk lain yang sangat populer dan berkembang pesat dari perusahaan ini. Lini produk lain seperti AirPods, iPad, iTunes, dan iWatch dapat berjalan dengan sukses berkat kesuksesan iPhone sebagai gerbang penjualan dari perusahaan teknologi tersebut. Pernyataan tersebut diperoleh karena terdapat kemudahan untuk menggunakan produk Apple berkat hadirnya fitur yang saling mendukung antara lini produk sehingga menciptakan sebuah ekosistem Apple (<http://id.mac.wikia.com/>).

Apabila ditinjau dari segi harga, model barang, dan kualitas barang maka masyarakat Indonesia dapat dikatakan sangat antusias dengan adanya lini produk iPhone sebagai salah satu lini produk andalan dari perusahaan Apple. Terdapat rating tertinggi di dunia yang dimiliki oleh iPhone sebagai smartphone tercanggih saat ini sehingga masyarakat umum banyak menggunakan produk tersebut guna membantu aktivitas hari-hari. Sehingga menjadikan Apple terus berkembang dalam membuat item ponsel berkualitas dan yang dapat mengatasi masalah budaya saat ini.

Terdapat banyak jenis brand ponsel pintar yang dipasarkan di pasar Indonesia. Akan tetapi, terdapat sebuah brand ponsel pintar yang memiliki peningkatan penjualan setiap harinya, yaitu iPhone. Di kuartal ke-4 pada tahun 2018, terdapat peningkatan dari 17.5 persen ke 18.9 persen yang dimiliki iPhone menurut firma riset pasar Strategy Analytics. Data tersebut dapat ditemukan pada temuan survei penjualan dan market share ponsel pintar perusahaan dunia pada tabel 1.1. Setidaknya terdapat 70.7 juta unit iPhone terjual di seluruh dunia pada kuartal liburan tersebut. (www.makemac.grid.id).

Tabel 1.1

Market Share Smartphone Global tahun 2018-2019

Vendor	Q4 '18	2018	Q4 '19	2019
Samsung	18.4%	20.3%	18.4%	20.9%
Huawei	16.1%	14.4%	15.0%	17.0%
Apple	17.5%	14.4%	18.9%	14.0%
Xiaomi	6.9%	8.3%	8.8%	8.8%
Oppo	8.3%	8.1%	8.1%	8.1%
Others	32.8%	34.4%	30.8%	31.1%
Total Production Volume (Unit : M)	376.0	1431.6	374.5	1412.6

Sumber : Hasil penjualan *smartphone* pasar global 2019

(www.makemac.grid.id)

Pada tahun 2007 terdapat peningkatan market share iPhone berdasarkan data yang tercantum pada tabel 1.1, akan tetapi pada tahun 2020 terdapat peningkatan yang stagnan pada kuartal pertama yang disebabkan karena penurunan penjualan iPhone, menurut data terakhir yang diperoleh pada 9 Juli 2020 dan disampaikan oleh Media CNBC dan Putu Agus Pransuamitra sebagai jurnalisnya.

Terdapat berbagai alasan penurunan penjualan iPhone sehingga penurunan penjualannya tidak terjadi dengan tiba-tiba. Salah satu alasannya ialah adanya kompetitor yang merilis dengan harga yang lebih murah sehingga berdampak pada penurunan penjualan iPhone. Selain itu, perilisan iPhone yang hanya setahun sekali, yaitu di bulan September mengakibatkan pengguna teralihkan oleh perilisan ponsel pintar dari

pesaing yang menghadirkan lini produk yang lebih banyak dan beragam. Di lain pihak, terdapat pengguna yang beralih untuk menggunakan produk lain karena mereka merasa bosan dengan karakteristik dan eksklusifitas yang diemban oleh iPhone. Sedangkan, adanya iPhone bekas yang banyak terjual di pasaran menyebabkan pengguna menganggap lini produk ini bukanlah sesuatu yang prestise karena telah digunakan banyak individu.

Banyaknya iPhone yang beredar di pasaran karena banyaknya produk yang diterima Apple dari klaim garansi, yaitu sebuah produk refurbished dan tersedia karena adanya cacat perangkat keras dan lunak sehingga diklaim garansi oleh konsumen. iPhone tersebut diperbaiki dan mengalami proses quality control sebelum diperjualbelikan dengan harga yang lebih terjangkau oleh Apple. Akan tetapi, terdapat banyak konsumen di Indonesia yang tidak yakin terhadap kualitas iPhone rekondisi yang diterbitkan oleh Apple secara pribadi. Hal tersebut didukung dengan terdapat 200.000 konsumen yang keberatan dengan adanya iPhone rekondisi sehingga mereka menandatangani petisi online. Peristiwa ini terjadi karena di pasar Indonesia terdapat produk iPhone rekondisi yang terjual bebas dan bukan diterbitkan oleh Apple secara pribadi sehingga banyak pelanggan yang mengalami kesulitan untuk menentukan mana produk refurbished yang resmi dirilis oleh Apple dan produk refurbished yang dikeluarkan oleh pihak tidak resmi sehingga terdapat potensi untuk beralih ke brand lain.

Produsen yang memiliki tingkat kejelian tinggi seharusnya memiliki kemampuan untuk menentukan kebijakan yang sangat mendukung tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga hal tersebut mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Kesan awal sebuah produk dapat

menentukan sebuah tahap awal pertimbangan membeli suatu barang oleh calon pembeli.

Pada studi ini, penulis berupaya guna mengkaji berbagai aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri atas Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Sikap Konsumen, dan Kepercayaan. Guna dapat memiliki temuan yang bermanfaat bagi marketing dan seller, penulis akan memperhatikan berbagai aspek yang menentukan keputusan pembelian ponsel pintar iPhone. Wujud penilaian pada barang yang akan dijual dan apakah telah memenuhi kebutuhan pengguna disebut kualitas produk. Konsumen secara umum akan membeli sebuah produk jika produk tersebut menawarkan perbedaan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitornya.

Jika ditinjau dari segi mutu produk, maka banyak pengguna yang merasa terbantu dengan berbagai fitur yang dimiliki iPhone sebagai ponsel pintar. Hal tersebut dibuktikan dengan kualitas kamera yang dapat digunakan untuk kebutuhan pekerjaan fotografi, kemampuan prosesor yang mampu mengolah data dan mengedit video dengan cepat dan akurat, dan juga desain produk yang banyak ditiru oleh kompetitor lain. Selain itu, terdapat bahan berkualitas tinggi yang digunakan bodi ponsel pintar iPhone sehingga sangat nyaman untuk digunakan. Sedangkan, kemampuan daya tahan baterai yang tahan lama memudahkan pengguna untuk menggunakannya untuk bekerja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi, terdapat kekurangan yang dimiliki oleh ponsel pintar iPhone yakni tidak mampu mengirim file melalui jaringan bluetooth seperti ponsel pintar lain, tidak adanya slot memori eksternal, dan berbagai aplikasi yang terdapat di Appstore merupakan konten berbayar. Namun hal tersebut bukanlah kekurangan utama dari produk ini karena banyak pengguna yang

memutuskan untuk tidak membeli iPhone karena banyak produk rekondisi yang terdapat di pasaran sehingga tidak terjamin kualitasnya.

Berdasarkan sudut pandang pengguna, persepsi harga memiliki peran krusial dalam menentukan tindakan pembelian suatu produk/jasa karena harga ialah sebuah aspek yang berpengaruh untuk pengambilan keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan ponsel pintar yang menggunakan sistem operasi Android, maka produk iPhone memiliki fitur yang lebih canggih karena memiliki sistem operasi tersendiri yaitu iOS sehingga mampu bekerja secara maksimal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Penulis melakukan riset di sebuah forum bernama Kaskus, yakni terdapat sebuah pendapat bahwa harga yang ditawarkan untuk produk terbaru dari iPhone yaitu iPhone 12 Pro Max sangatlah mahal, yaitu mencapai 25 juta rupiah.

Terdapat perbedaan tahapan keputusan pembelian seseorang meskipun terdapat kesamaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan yang dimiliki konsumen akan menentukan keputusan calon pembeli untuk memiliki produk yang dijual atau memilih produk dari brand lain. Bila pelanggan puas, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk. Jika mereka tidak puas, konsumen akan beralih ke produk lain. Secara sederhana, kepuasan konsumen ialah sebuah fenomena saat pelanggan merasa puas atas sebuah produk sehingga harapan, kepentingan, dan keinginan konsumen mampu terpenuhi atas kinerja barang yang digunakan.

Penulis memutuskan untuk melaksanakan pra-penelitian dan memperoleh 45 mahasiswa yang memiliki atau memilih iPhone sebagai ponsel pintar harian mereka. Terdapat 45 (100 persen) mahasiswa yang puas saat menggunakan produk iPhone. Sedangkan, 62.5 persen atau 25

mahasiswa yang menggunakan iPhone menurut aspek persepsi harga. Sementara itu, 75 persen atau 30 mahasiswa yang memiliki iPhone menurut mutu sebuah produk. Dan, terdapat 37.5 persen atau 15 mahasiswa yang memilih iPhone karena dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Dilihat dari data di atas, ditemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen ialah tiga aspek tertinggi yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan iPhone sebagai temuan pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Sehingga, terdapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga aspek yakni yaitu kepuasan konsumen, persepsi harga, dan mutu barang. Pernyataan tersebut juga akan didukung oleh berbagai pendapat para ahli dan temuan studi terdahulu.

Di lain pihak, penurunan harga saham merupakan salah satu identifikasi permasalahan studi yang dikembangkan penulis. Hal tersebut menyebabkan penurunan harga iPhone yang berpengaruh besar atas terjualnya produk iPhone. Sementara itu, terdapat penyebab lain atas terjadinya penurunan penjualan iPhone yaitu terdapat keraguan yang dimiliki konsumen karena maraknya penjualan iPhone rekondisi yang tidak dirilis oleh Apple secara resmi sehingga mereka takut memperoleh barang yang tidak asli dan mudah rusak. iPhone refurbished merupakan konteks yang sedang di bahas penulis, yang mampu mempengaruhi penurunan keputusan pembelian iPhone.

Berdasarkan berbagai penjelasan identifikasi masalah yang telah diuraikan penulis, maka penulis hendak mengadakan sebuah studi bahwa Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Brand Image, Perilaku Konsumen mampu mempengaruhi

Keputusan Pembelian produk iPhone dan akibatnya pada rasa puas yang dimiliki pengguna. Berdasarkan deskripsi yang sudah dijelaskan penulis, maka adanya pembatasan permasalahan atas adanya pertimbangan teori dan temuan pra-penelitian yang telah dilakukan.

Dengan demikian, penulis memiliki ketertarikan guna melaksanakan studi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki delapan rumusan masalah yang ditentukan menurut latar belakang studi yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya.

- a. Apakah Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
- b. Apakah Persepsi Harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian iPhone?
- c. Apakah Kualitas Produk berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone?
- d. Apakah Persepsi Harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian iPhone?
- e. Apakah Keputusan Pembelian berdampak langsung pada kepuasan konsumen pengguna iPhone?
- f. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pengguna iPhone?

- g. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pengguna iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi dampak langsung Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian iPhone.
- b. Untuk mengidentifikasi dampak langsung Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian iPhone.
- c. Untuk mengidentifikasi dampak langsung Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen pengguna iPhone.
- d. Untuk mengidentifikasi dampak langsung Persepsi Harga pada Kepuasan Konsumen pengguna iPhone.
- e. Untuk mengidentifikasi dampak langsung Keputusan Pembelian pada Kepuasan Konsumen pengguna iPhone.
- f. Untuk mengidentifikasi dampak langsung Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pengguna iPhone.
- g. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan Persepsi Harga pada Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pengguna iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti telah merumuskan manfaat penelitian yang meliputi:

- a. Aspek Akademis

Temuan dari penelitian ini mampu diterapkan sebagai latihan bagi peneliti guna mengimplementasikan berbagai teori yang didapat pada proses pembelajaran di kampus dan membandingkannya dengan

faktor-faktor nyata yang ada di dunia bisnis dalam ilmu manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari pengujian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran selaras tentang topik yang terdapat pada studi ini. Selanjutnya, temuan dalam studi ini mampu berguna sebagai informasi tambahan untuk peneliti lain di masa mendatang.

c. Aspek Praktis

Temuan atas pengujian diharapkan mampu diterapkan pebisnis di sektor manufaktur smartphone iPhone Apple, khususnya guna membantu penjualan berdasarkan implementasi teknik peningkatan mutu barang dan persepsi harga untuk mencapai kepuasan pembeli.