

# BAB I

## PENDAHULUAN

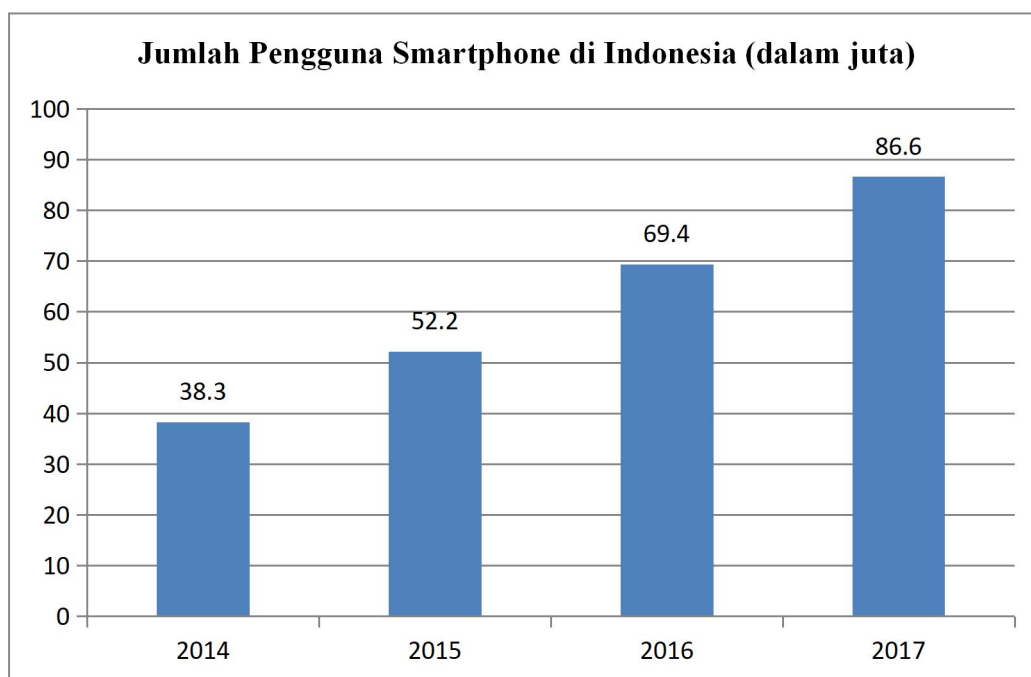
### 1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat berhasil serta menghasilkan produk yang unggul, mampu bersaing dan dapat diterima oleh konsumen. Persaingan bisnis juga terjadi di industri teknologi komunikasi, salah satunya pada *smartphone*. *Smartphone* saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat ini *smartphone* bukanlah hal yang mewah karena hampir semua masyarakat Indonesia mampu untuk membeli sebuah *smartphone*.

Pada zaman yang semakin canggih serta modern, *smartphone* menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, baik itu pelajar, mahasiswa, guru, dosen, pengusaha ataupun profesi yang lainnya. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, dapat juga digunakan untuk keperluan bisnis, pekerjaan, berbelanja, hiburan hingga sebagai sarana media belajar karena *smartphone* saat ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih, misalnya *fast charging*, kapasitas baterai yang besar, kamera dengan kualitas yang bagus, RAM dan penyimpanan internal yang besar, sistem keamanan yang canggih dan lain-lain.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang besar. Indonesia termasuk dalam 5 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Jumlah *smartphone* di Indonesia diperkirakan

berjumlah sekitar 250.100.000 buah hal ini karena masyarakat Indonesia banyak sekali terpengaruhi dengan berkembangnya *smartphone* yang semakin canggih. Merek *smartphone* yang ada di Indonesia banyak sekali serta dengan harga yang bervariasi membuat masyarakat lebih leluasa membeli *smartphone*. [www.Vebma.com](http://www.Vebma.com) (2016)



**Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

Sumber : [www.Emarketer.com](http://www.Emarketer.com)(2017)

Berdasarkan data pada Grafik 1.1 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna *smarthphone* tersebut mendorong beberapa merek *smarthphone* untuk bersaing memperebutkan pasar. Produk *smartphone* yang bersaing di Indonesia beberapa antara lain adalah Samsung, *Xiaomi*, *Apple*, Lenovo, LG, Sony, Oppo, Vivo, Huawei, dan lain-lain. Merek *smartphone* yang sudah dikenal

oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah *Apple*. *Apple* adalah sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer serta komputer pribadi. *Apple* dikenal dengan produk perangkat lunak yaitu sistem operasi *OS X* dan *iOS*, pemutar musik *iTunes*, serta peramban web safari dan perangkat kerasnya di antaranya komputer meja *iMac*, komputer jinjing *MacBook Pro*, pemutar lagu *iPod* dan jam tangan pintar *Apple Watch*.

*Apple* terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. *Apple* menciptakan produk baru dengan fitur-fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap yaitu *Apple iPhone*. *iPhone* sekarang banyak diminati masyarakat Indonesia, meskipun harga *iPhone* lebih mahal daripada *smartphone* lainnya namun *iPhone* dapat menembus pangsa pasar dengan penjualan yang mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* 2014 – 2017**

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q4 2014	Q4 2015	Q4 2016	Q4 2017
Samsung	75,1	85,6	77,5	74,4
Apple	74,5	74,8	78,3	77,3
Huawei	23,6	32,4	45,5	41,0
Lenovo	14,1	20,2	-	-
Oppo	-	-	31,2	29,5
Xiaomi	16,5	18,2	-	27,8
Vivo	-	-	24,7	-
Others	174	163	171,4	150,2
TOTAL	377,8	394,2	428,6	400,2

Sumber : Diolah dari data IDC. [www.idc.com](http://www.idc.com) (2014-2017)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 penjualan *Apple* mengalami peningkatan penjualan di tahun 2015 dan tahun 2016 namun kembali mengalami penurunan penjualan di tahun 2017 tetapi penjualannya dapat dicapai lebih baik daripada kompetitornya, ini menunjukkan bahwa konsumen ada kecenderungan melakukan keputusan pembelian pada *smartphoneApple* daripada *smartphone* yang lainnya.

Menurut Sciffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) ada 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah tingkah laku pasca pembelian.

Kegiatan berbelanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yaitu berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang dikenal dengan nilai utilitarian (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan berbelanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional, yaitu berkaitan dengan status sosial, kenyamanan, prestise, dan lain-lain atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*). Misalnya, konsumen membeli sebuah *smartphone*, maka nilai utilitarian yang didapatkan adalah alat berkomunikasi sedangkan jika konsumen membeli *smartphone* tertentu, maka nilai hedonik yang didapatkan adalah adanya kebanggaan atau status sosialnya lebih tinggi jika menggunakan *smartphone* tersebut.

Menurut Erdogmus & Budeyri (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramadani (2014) menyatakan bahwa *brandprestige* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada *smartphone Apple*, *mindset* masyarakat selalu mengatakan *Apple* adalah merek *smartphone* yang mewah dan *high class*. Antrean panjang ketika dibuka penjualan *smartphone Apple* terbaru sudah menjadi hal yang biasa, ada beberapa alasan konsumen membeli *smartphoneApple*, misalnya untuk kebutuhan, gengsi, *fashion* atau hanya sekedar mengikuti *trend* yang ada.

Selain *brand prestige* keputusan pembelian juga disebabkan oleh pertimbangan kualitas produk. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009), kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, di mana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 *Apple* menjadi *smartphone* dengan performa terbaik nomor 1 dengan skor 217385, ini menunjukkan bahwa *smartphoneApple* memiliki kualitas yang baik. *Apple* juga terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang canggih dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung & Loidong (2017) menyatakan bahwa

kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2 Top Best Performance Smartphones, October 2017**

No	Smartphone	Average Score
1	iPhone 8 Plus	217385
2	iPhone 8	212175
3	OnePlus 5	181047
4	Samsung Galaxy Note 8 (N950F)	178079
5	HTC U11	177501
6	Nubia Z17	175779
7	Nokia 8	175335
8	Xiaomi MIX 2	175162
9	Samsung Galaxy Note 8 (N950U)	173473
10	Xiaomi 6	173444

Sumber : [www.antutu.com](http://www.antutu.com)(2017)

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Prestige* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Jombang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Prestige* terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone Apple* ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone Apple* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Prestige* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple*

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapaun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya mengenai *Brand Prestige*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Keputusan Pembelian *smartphoneApple* yang dipengaruhi *Brand Prestige* dan Kualitas Produk sehingga nantinya dapat menjadi masukan ataupun pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.