

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

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 kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kotler dan Amstrong, (2008), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perputaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang

mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Bisnis menjual alat telekomunikasi ini terutamanya *Handphone* merek *Applle* semakin menguntungkan, karena kebutuhan alat telekomunikasi semakin dibutuhkan oleh masyarakat apalagi dengan yang berkebutuhan dengan *handphone* pasti tidak lepas dengan *handphone* yang terbaru. Perusahaan yang menggarap bisnis telekomunikasi pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *smartphoneApplle*.

Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga Riset Star Counter Globe Samsung memimpin penjualan *smartphone* di dunia dengan 20,7% pangsa pasar. Perusahaan asal Korea Selatan (Korsel) itu berhasil menjual 78,6 juta unit kepada konsumen pada Q1 2017 dan Apple yang berada di posisi kedua memiliki 13,7% pangsa pasar dengan penjualan 51,9 juta unit. Untuk melihat

rincian data penjualan *smartphone* dengan merek tertentu, dapat kita lihat pada gambar yang ada dibawah ini:

Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q17 (Thousands of Units)

Vendor	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)	1Q16 Units	1Q16 Market Share (%)
Samsung	78,671.4	20.7	81,186.9	23.3
Apple	51,992.5	13.7	51,629.5	14.8
Huawei	34,181.2	9.0	28,861.0	8.3
Oppo	30,922.3	8.1	15,891.5	4.6
Vivo	25,842.2	6.8	14,001.0	4.0
Others	158,367.7	41.7	156,654.2	45.0
Total	379,977.3	100.0	348,224.2	100.0

Source: Gartner (May 2017)

Gambar 1.1 ***Riset Star Counter Globe Penjualan Smartphone***

Ada beberapa alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, distribusi dan lain-lain. dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah padamereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan

pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong, (2008), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan

pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga tidak luput pula berpengaruh dari keputusan pembelian “Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). 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 atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Apple jenis IOS lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia, Samsung, Blackberry dan produk lainnya.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang

terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2008).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Distribusi juga salah satu faktor dalam pengambilan keputusan, distribusi adalah satu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Distribusi merupakan masalah yang akan di hadapi perusahaan pada saat produk selesai di proses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para

penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertamakali di pikirkan adalah siapa yang akan di tunjuk sebagai penyalur di snaa, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan di belinya, buat seterusnya konsumen akan loyal atau tidaknya. Hal ini berlaku juga pada *handphone* merek Aplle.

Penelitian ini mengreplikasi penelitian oleh Doni Hariadi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Proyektor Microvision” Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada mahasiswa UMY yang membeli dan memakai produk *Hanphone* merek Aplle dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple di Yogyakarta”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada produk *handphone* merek *apple*? dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori pemasaran tentang perilaku konsumen, menjadi tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, dan dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang terkait keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan *Handphone* merek Apple dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai saran untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapatkan saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman.

