

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang permasalahan yang diambil sebagai tema penelitian, pokok permasalahan yang ada di lapangan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dalam penelitian, dan asumsi-asumsi.

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern banyak sekali kemajuan maupun perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini. Perubahan yang terjadi juga tidak lepas dari kemajuan akan teknologi, pola pikir masyarakat yang terus berkembang, dan gaya hidup yang tidak ada habisnya mengikuti pengaruh era globalisasi. Kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi pasar supaya industri-industri saat ini dapat bersaing lebih kuat. Perusahaan jika ingin berhasil dalam persaingan yang ketat harus memiliki strategi perusahaan yang paham dengan perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas juga berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, ketika semua pengalaman pelanggan saat pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2008).

Dunia teknologi komunikasi sangat menarik untuk disimak sebab semua masyarakat sekarang menggunakan *handphone* untuk keperluan berkomunikasi. Di era modernisasi ini masyarakat membutuhkan seperangkat seluler yang dapat menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, membuka dokumen, menyimpan *file*, mengunduh aplikasi, *browsing*, *mengemail*, belanja melalui *online*, bermain game, dan *update* status di media sosial sebagai unjuk eksistensi. Hal ini cenderung menyebabkan perlunya *handphone* yang memiliki fungsi komputer seperti *smartphone* saat ini menjadi meningkat dan sampai menjadi kebutuhan hidup. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2015) tepatnya pada Kota Surabaya bahwasannya persentase anggota rumah tangga yang mempunyai *handphone* dari berbagai jenis termasuk *smartphone*, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti pada Tabel 1.1 Persentase rumah tangga yang mempunyai *handphone* menurut Kota Surabaya.

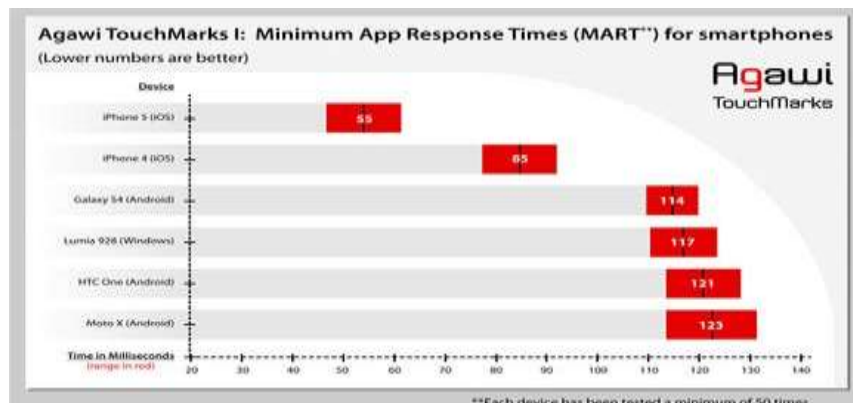
Tabel 1.1 Persentase rumah tangga yang mempunyai *handphone* menurut Kota Surabaya

| Tahun | Apakah ada anggota rumah tangga yang mempunyai <i>handphone</i> ? |           |
|-------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
|       | Ya (%)                                                            | Tidak (%) |
| 2010  | 83.48                                                             | 16.52     |
| 2011  | 93.34                                                             | 6.66      |
| 2012  | 95.78                                                             | 4.22      |
| 2013  | 96.44                                                             | 3.56      |
| 2014  | 96.24                                                             | 3.76      |

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2015)

Secara garis besar stratifikasi sosial berdasarkan kriteria ekonomi terdapat tiga lapisan masyarakat yaitu kelas atas (*upper class/high class*), kelas menengah (*middle class*), dan kelas bawah (*lower class*). Stratifikasi sosial berdasarkan kriteria ekonomi ini bersifat terbuka. Artinya semua orang dapat menduduki status tertentu berdasarkan level ekonomi baik dari kelas atas, kelas menengah ataupun kelas bawah. Semua tergantung dari diri sendiri dalam memperoleh penghasilan atau kekayaan ([www.abimuda.com](http://www.abimuda.com)).

*iPhone* merupakan salah satu *handphone* yang banyak diminati oleh masyarakat kelas atas ([m.wartaekonomi.co.id](http://m.wartaekonomi.co.id)). Salah satu keunggulan dari *iPhone* dibanding para pesaing yang sekelasnya adalah dalam hal kecepatan respons layar. Dari hasil uji perusahaan *game* dan *streaming* konten *Agawi* kecepatan respons terhadap input pengguna dalam penggunaan *gadget mobile* yang mengandalkan layar sentuh sebagai media interaksi utama dengan pemakainya, bahwa diperoleh waktu respon *iPhone* dapat lebih cepat dibandingkan dengan jenis *android* kelas atas seperti *Galaxy S4*, *HTC One*, *Moto X* dan jenis *windows* seperti *Lumia 928*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 *Agawi TouchMarks I: Minimum App Response Times for smartphones* (Mashable, 2013):



Gambar 1.1 *Agawi TouchMarks I: Minimum App Response Times for smartphones* (Sumber: Mashable, 2013)

Menurut perusahaan riset *International Data Corporation* (IDC) bahwa dari laporan data penjualan *smartphone* sepanjang 2012 *Samsung* masih merajai segmen *smartphone* dan peringkat kedua diraih oleh *Apple*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 Data jumlah penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2008-2012 (dalam juta unit).

Tabel 1.2 Data jumlah penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2008-2012 (dalam juta unit)

| Merek<br>(Brand)  | Tahun |      |      |      |      |
|-------------------|-------|------|------|------|------|
|                   | 2008  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| <i>Samsung</i>    | 5.2   | 8.5  | 11.2 | 18.6 | 20.2 |
| <i>Apple</i>      | 4.8   | 9.5  | 12.8 | 18.2 | 20   |
| <i>Blackberry</i> | 12    | 13   | 12   | 10   | 10   |
| <i>Nokia</i>      | 10    | 9    | 6.2  | 4.4  | 2.9  |
| <i>Sony</i>       | 2     | 2.5  | 3.3  | 4.8  | 6.1  |

(Sumber: *International Data Corporation*, 2016)

Penduduk Surabaya yang menggunakan *iPhone* dapat dikatakan menjadi lebih meningkat dari sebelumnya. Tabel 1.3 merupakan data penjualan produk *iPhone* di Surabaya dari tahun 2014 ke tahun 2015:

Tabel 1.3 Data penjualan *iPhone* (unit)

| Jenis             | 2014 | 2015 |
|-------------------|------|------|
| <i>iPhone 4</i>   | 99   | -    |
| <i>iPhone 4s</i>  | 146  | 115  |
| <i>iPhone 5/c</i> | 98   | 735  |
| <i>iPhone 5s</i>  | 49   | 799  |
| <i>iPhone 6</i>   | -    | 340  |
| <i>iPhone 6+</i>  | -    | 208  |
| <i>iPhone 6s</i>  | -    | -    |
| <i>iPhone 6s+</i> | -    | -    |
| Jumlah            | 392  | 2197 |

(Sumber: *iBox Apple Authorised Reseller* Plasa Marina, 2016)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan *iPhone* dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan yang banyak mulai dari 392 unit ke 2197 unit, oleh sebab itu ini adalah *boomerang* bagi produk *iPhone*, bagaimana caranya agar konsumen tidak berpindah ke merek *handphone* lain sehingga perlu adanya pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Keller (2008), suatu keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, tahap evaluasi, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut pada evaluasi produk yang dikonsumsi dimana unsur-unsur atribut produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sedangkan Akbar (2013) juga mengemukakan pendapatnya bahwa harga dan atribut produk mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Selain dari segi atribut produk dan segi harga, Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Dari ulasan diatas maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian yang berjudul, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone Pada Masyarakat di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas bahwa dalam penelitian ini terdapat pokok permasalahan yaitu faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada masyarakat di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menjawab dari pokok permasalahan diatas yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* pada masyarakat di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat yang didapat setelah melakukan penelitian yaitu:

1. Memberikan informasi khususnya bagi distributor atau *iBox Apple Authorised Reseller* di Surabaya yang berkenaan dengan hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* yang berkaitan dengan masa depan untuk mencapai tujuan-tujuan finansial.
2. Memberikan informasi terkait perubahan-perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang, khususnya distributor atau *iBox Apple Authorised Reseller* di Surabaya.

### 1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor.
2. Objek penelitian ini yaitu *iPhone* dengan tipe 4, 4s, 5, 5c, 5s, 6, 6+, 6s, 6s+.
3. Hanya masyarakat atau pengguna *iPhone* di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini, dengan pengumpulan sampel dibagi berdasarkan 5 wilayah yang ada di Surabaya yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Barat.
4. Minimal berpengalaman menggunakan *iPhone* selama setahun.