

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya (Puspitasari, 2011). Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan (Aridwan, 2013).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Nugraha, 2010). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Menurut Nurlisa dan Sofiah (2013), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu pengembangan produk yang dibuat oleh berbagai perusahaan yang membuat produk sejenis menjadi semakin pesat, sehingga para

produsen harus tetap berusaha untuk membuat produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan, serta kebutuhan konsumen (Triyono, 2010). 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 (Setiawati, 2006).

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada (Purwati, Setiawan, dan Rohmawati, 2012). Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (Iswayanti, 2010).

Perkembangan produk *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk dan harga berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena

yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Dalam sepuluh tahun terakhir sepertinya PT.Apple Inc. muncul sebagai pelopor perangkat teknologi baru. Apple memang bukan penemu atau yang pertama, tetapi perusahaan bermarkas di Cupertino, California, AS ini selalu menjadi panutan bagi *vendor* lain. Inovasi adalah kata yang tepat menggambarkan sepak terjang perusahaan yang berawal dari sebuah garasi rumah yang dibangun oleh dua sahabat bernama depan sama, Steve Jobs dan Steve Wozniak pada 1970-an. Kini perusahaan berlogo buah apel tergigit itu pada penjualan kuartal ke dua tahun 2013 telah menjadi salah satu perusahaan paling berharga di dunia (Gartner, 2013).

**Tabel I**

**Data Penjualan kuartal ke-2 tahun 2013**

**Table 1**

**Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q13 (Thousands of Units)**

<b>Company</b>	<b>2Q13 Units</b>	<b>2Q13 Market Share (%)</b>	<b>2Q12 Units</b>	<b>2Q12 Market Share (%)</b>
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronics	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
<b>Total</b>	<b>225,326.2</b>	<b>100.0</b>	<b>153,772.9</b>	<b>100.0</b>

Source: Gartner (August 2013)

Jika dilihat dari data Tabel I di atas, Gartner, Inc sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penelitian informasi teknologi dan konsultan bagi perusahaan-perusahaan (wikipedia) mencatat data penjualan Apple berhasil menguasai *market share* pada kuartal ke dua tahun 2013 sebesar 14,2% pasar *smartphone* global. Adapaun Apple. Inc memasuki pasar telepon genggam global dengan memperkenalkan produk *smartphone* andalannya, yaitu iPhone. iPhone adalah telepon genggam revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc. yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan *voicemail*. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima email, menjelajah web, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh *multi-touch* (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol (<https://ianegx.wordpress.com/tag/iphone/>) diakses pada tanggal 12 September 2013.

Kesuksesan Iphone yang merupakan salah satu produk unggulan Apple. Inc menjadikan Apple. Inc sebagai salah satu pembuat *smartphone* terbesar di dunia saat ini. Dengan fenomena tersebut peneliti tertarik mencoba menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone. Maka judul yang dibuat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone, yang di mana merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Apple.inc penting untuk memahami, mempertahankan, serta meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone.

### **2. Bagi Akedemisi**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan pengembangan teori bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang tema yang sama, untuk memberikan informasi secara ilmiah tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

BAB I Pendahuluan: Berisi uraian latar belakang perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Sehingga langkah strategis potensial yang di gunakan perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan harga sebagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

BAB II Landasan Teori/ Kajian Pustaka: Bab ini berisi mengenai landasan teori yang menjadi referensi utama dalam melaksanakan perusahaan dalam melakukan persaingan. Teori-teori tersebut adalah teori mengenai pemasaran, teori bermacam – macam strategi tentang bagaimana melakukan pemasaran yang strategis dalam menentukan target pasar dan tujuan perusahaan yang akan di capai.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakannya dalam penempatan penelitian dengan subyek yang sesuai, serta menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti.

BAB IV Hasil dan pembahasan: Bab ini peneliti membahas tentang hasil dan pembahasan yang telah di olah sesuai dengan analisis data yang digunakan dan telah dipaparkan pada metode penelitian sehingga tercapainya hasil dari pengaruh antara variabel terkait dengan variabel yang di teliti dengan tujuan pemecahan masalah pada perusahaan tersebut .

BAB V Simpulan dan Saran : Bahasan bab ini menjawab permasalahan pada pendahuluan yang di hadapi oleh perusahaan melalui kesimpulan dengan hasil yang telah peneliti teliti pada hasil dan pembahasan sehingga peneliti dapat memberikan saran terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan agar perusahaan dapat memecahkan masalah sesuai dengan penelitian ini.