

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi ekonomi yang baik dimana tingkat perekonomian yang stabil sebesar 5,07% meskipun terjadinya krisis ekonomi secara global (BPS, 2018). Perubahan dari arah pergerakan perekonomian secara nasional yang membaik, mendorong ekonomi Sumatera Barat juga membaik. Hal ini dapat terlihat banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan di Sumatera Barat yang menopang pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Apalagi sektor telekomunikasi dalam hal ini adalah *smartphone* yang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

Perkembangan dunia digital saat ini sudah sangat pesat dan hampir merata ke seluruh dunia sehingga kehadiran *smartphone* menjadi kekuatan utama dalam persaingan bisnis, baik yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin menggunakan jaringan internet sebagai pasar atau perusahaan yang memproduksi *smartphone* itu sendiri. Dengan banyaknya kompetitor-kompetitor baru dalam bidang *smartphone* menggantikan pasar telepon biasa yang sebelumnya dimonopoli oleh Nokia. Akan tetapi dengan kehadiran Smartphone Apple, perusahaan Nokia sebagai kompetitor lama mengalami kebangkrutan karena tidak mengikuti perkembangan zaman. Namun dalam perkembangannya *Smartphone Apple* juga memiliki banyak pesaing seperti Samsung dan Huawei. Pada saat sekarang ini sebagian besar penjualan *smartphone* di dunia dimonopoli oleh Samsung meskipun vendor pertama yang menyelenggarakan *smartphone* adalah Apple.

Menurut data *International Data Corporation* (IDC) tahun 2018 merilis data mengenai jumlah *smartphone* yang paling laris di dunia untuk kuartal kedua tahun 2018. Apple yang sebelumnya ada di peringkat kedua setelah Samsung, kini harus puas menjadi nomor tiga. Predikat kedua direbut oleh Huawei yang pada kuartal ini berhasil mencatat penjualan sebesar 54.2 juta unit. Sedangkan Apple di urutan ketiga harus puas dengan angka 41.3 juta unit iPhone terjual. Samsung ada di peringkat pertama dengan jumlah 71.5 juta unit. Hal ini menjelaskan bahwa terjadinya penurunan terhadap penjualan *Smartphone Apple* yang berdampak kepada penjualan yang menurun di seluruh dunia, termasuk di Sumatera Barat. Data penjualan *smartphone* di dunia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Smartphone
(Dalam Persentase)

Perusahaan	Pangsa Pasar	Perubahan Tahunan
Samsung	20,9	-10,4
Huawei	15,8	40,9
Apple	12,1	0,7
Xiaomi	9,3	48,8
Oppo	8,6	5,1
Other	33,2	-18,5

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 31 Juli 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan Apple lebih rendah dari Huawei yang hanya mencapai 12,1% sedangkan pada Huawei mencapai 15,8%, sehingga produk Apple menempati urutan ketiga dalam *smartphone* terlaris di dunia. Manajemen perusahaan *Smartphone Apple* kurang teliti dan tidak memahami kondisi pasar sehingga menyebabkan minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi melemah atau berkurang. Penjualan *Smartphone Apple* juga mengalami penurunan, artinya nilai pasar dari

produk *Smartphone Apple* mengalami perubahan yang cukup fluktuatif dan mempengaruhi perubahan selera konsumen.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013:121). Artinya pengkombinasian dua alternatif yang dimaksud adalah alternatif pertama melakukan pembelian atau alternatif kedua tidak melakukan pembelian. Pemilihan kedua alternatif ini merupakan salah satu keputusan pembelian yang harus dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Untuk itu diperlukan metode-metode tertentu yang bisa dipergunakan oleh konsumen sebagai referensi dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2015:46). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2018:184). Keputusan pembelian merupakan suatu proses bagaimana seseorang atau konsumen mengambil keputusan memiliki keyakinan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini juga di pertimbangkan melalui

informasi-informasi yang diperoleh, baik informasi yang berasal dari dalam perusahaan seperti iklan atau informasi yang berasal dari luar perusahaan seperti citra positif yang disampaikan oleh konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu mengelola keputusan pembelian dari konsumennya sehingga dapat memaksimalkan laba melalui penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Permasalahan yang sedang terjadi dari penjualan *Smartphone Apple* dan Samsung adalah penurunan dari peringkat penjualan yang biasanya dikuasai oleh apple pada posisi kedua namun dikalahkan oleh pesaingnya Huawei pada kuartal kedua tahun 2018 (International Data Corporation (IDC), 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan dari keputusan pembelian pada produk Apple dan Samsung serta produk *smartphone* lainnya di seluruh dunia. Sehingga perlu dilakukan penelitian apakah produk *smartphone* masih diminati oleh konsumen sehingga keputusan pembeliannya dapat ditingkatkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup dari konsumennya. Istilah gaya hidup berasal dari psikologi dan sosiologi yang mengacu kepada cara hidup seseorang dengan bidang utama untuk memeriksa pola hidup dan mobilitas sebagai kelas sosial (Bei, 2010). Biaya hidup sebagai konsep sistematis merupakan sesuatu yang menghubungkan model dengan mengumpulkan orang untuk dikembangkan secara dinamis. Gaya hidup juga digunakan dalam meletakkan penekanan pada nilai dan tindakan dalam budaya sosial serta biasanya digunakan untuk menggambarkan cara hidup konsumen.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang tersebut hidup dan membelanjakan uangnya serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu yang dimiliki (Hurriyati, 2018:92). Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang dapat merefleksikan kehidupannya dengan cara membelanjakan uang dan bagaimana mereka dapat mengelola waktu dengan baik agar mampu mencapai suatu tingkat efisiensi. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda tergantung dari pendapatan dan pendidikannya.

Menurut Piliang gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Mokoagouw, 2016). Menurut Kim gaya hidup adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aspek perilaku konsumen serta adanya dorongan dari keluarga dalam memilih suatu produk (Anitha, 2016). Segmentasi gaya hidup sangat penting dimana tidak hanya mempelajari perilaku konsumen secara umum tetapi juga dalam pemasaran internasional karena dampak besar pada keputusan pembelian harian yang dibuat oleh masing-masing individu. Artinya keputusan pembelian sangat berdampak dari gaya hidup seseorang dalam kesehariannya.

Permasalahan yang sedang terjadi untuk *smartphone Apple* adalah dimana beberapa *brand* tidak mampu masuk ke dalam seluruh gaya hidup konsumen akan tetapi hanya memposisikan diri pada konsumen dengan pendapatan menengah ke atas atau dengan *style* yang cukup tinggi. Hal ini membuat pasar *smartphone Apple* menjadi terbatas dan dapat dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya seperti Samsung dan Huawei.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian adalah citra merek yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Citra merek adalah sifat ekstrinsik dari produk dan jasa dimana termasuk di dalamnya adalah cara merek tersebut dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2018:268). Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112).

Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek (Simamora, 2012:37). Citra merek adalah jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek atau produk. Citra merek sangat erat kaitannya dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi seseorang terhadap suatu merek produk (Sangadji dan Sopiha, 2013:327). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).

Citra merek adalah kumpulan dari asosiasi yang unik dalam pikiran pelanggan mengenai apa arti merek dan janji yang tersirat yang dibuat oleh perusahaan (Neupane, 2015:10). Artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang unik di benak pelanggan tentang merek apa yang sedang ingin dicari.

Permasalahan yang sedang terjadi adalah citra merek dari *smartphone Apple* semakin lama semakin menurun. Hal ini terjadi karena ketidakmampuan dari manajemen perusahaan dalam memberikan inovasi sehingga mudah dikalahkan oleh para pesaing, seperti pada tahun 2018 penjualan *Smartphone Apple* dan Samsung di Cina dikalahkan oleh Xiaomi. Sedangkan di Indonesia penjualan *Smartphone Apple* dan Samsung dikalahkan oleh Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa menurunnya citra merek yang melekat pada *smartphone*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dari suatu produk. Harga adalah salah satu keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan dalam hal menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa (Brata, 2017). Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan sehingga elemen lain dari campuran yang menghasilkan biaya.

Harga adalah salah satu variabel yang paling penting dalam industri dari semua aspek bisnis lainnya harga merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Tanzila, 2015). Ada banyak faktor yang mempengaruhi harga seperti selera motivasi kebutuhan status jaya hidup. Sebagai hasilnya beberapa orang membayar harga tinggi untuk mencapai kualitas tinggi demi kepuasan optimal mereka dan beberapa dari mereka tidak bersedia membayar harga tinggi

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289). Harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar (Tjiptono, 2015:289). Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Harga adalah bentuk dari beberapa bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan akan tetapi juga menghasilkan biaya di mana dalam hal ini merupakan elemen dalam program pemasaran dengan menyesuaikan kepada fitur produk, saluran, ataupun waktu dalam berkomunikasi (Kotler dan Keller, 2018:67). Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial (Assauri, 2012:118).

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Bauran pemasaran harga merupakan indikasi utama yang harus dipertimbangkan dalam penjualan suatu produk karena akan sangat berdampak terhadap laba yang ingin diperoleh oleh perusahaan.

Permasalahan yang sedang terjadi adalah dimana *Smartphone Apple* dan Samsung merupakan salah satu *brand* dengan harga produk yang cukup mahal jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti Oppo dan Xiaomi. Hal ini disesuaikan dengan target pasar yang ingin diraih oleh *Smartphone Apple*, yaitu masyarakat menengah ke atas. Berikut adalah perbandingan harga serta fitur-fitur antara pesaing Apple yang dihimpun dari erafone.com dan pricebook.co.id yaitu :

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Smartphone Dengan Ram 4GB
(Rupiah)

Vendor dan Fitur	Harga
Apple iPhone Xs	Rp. 20.499.000
Samsung Galaxi S10	Rp. 12.499.000
Oppo Reno 10x	Rp. 10.795.000
Xiomi Redmi K20 PRO	Rp. 7.790.000
Sony Xperia 10 Plus	Rp. 6.100.000
Asus Zenfone Max Pro M2	Rp. 3.199.000
Realmi 3	Rp. 3.100.000
Vivo V9	Rp. 3.099.000
Lenovo S5	Rp. 2.600.000
Nokia X5	Rp. 1.895.000

Sumber : erafone.com dan pricebook.co.id, Diakses 24 September 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa harga *Apple iPhone* jauh lebih tinggi daripada Samsung yang merupakan pesaing dari *Smartphone Apple*. Harga *Smartphone Apple* hampir mencapai dua kali lipat dari harga Samsung sehingga tidak semua konsumen dapat membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *Smartphone Apple* tidak mampu mengendalikan atau menaikkan harga sehingga akan sangat berdampak terhadap pembelian *Smartphone Apple* ini dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dilakukan oleh Paendong (2016) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis (2017) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gifani (2017) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis (2017) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Fristiana (2016) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya masih memiliki kesimpulan yang kontradiktif sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menentukan hasil selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Kota Padang yang menggunakan *Smartphone Apple* karena menurunnya jumlah penjualan mengindikasikan kurangnya keputusan pembelian produk. Adapun judul yang penulis ajukan dalam membahas penelitian ini adalah Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang ?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bahwa :

1. Untuk membuktikan bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang.
2. Untuk membuktikan bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang.
3. Untuk membuktikan bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi akademis, dapat memberikan wawasan tentang pengaruh gaya hidup citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan acuan untuk mendapatkan informasi dan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan dapat memberikan pengetahuan bagi para pihak manajemen sebagai dasar evaluasi dan kinerja perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar bisa memberikan referensi dalam membahas tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang .

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya terfokus kepada pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Apple* Di Kota Padang. Penelitian ini telah mengesampingkan variabel lain yang secara langsung ataupun tidak langsung ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi dan kualitas produk.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini adalah

BAB I Berisi pendahuluan yang berupa uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Berisi tinjauan yang menguraikan tentang landasan teori, bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III Berisi metode penelitian yang menguraikan tentang bagaimana penelitian akan dilakukan secara operasional yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data, serta metoda analisis yang digunakan.

BAB IV Berisi uraian tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan yang terdiri dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V Berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya serta saran-saran kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.