

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan perangkat teknologi informasi saat ini bukan hanya sebagai pelengkap penunjang kehidupan, Lebih dari itu, perangkat teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan penting yang tidak mungkin lepas dari kehidupan manusia saat ini. Dampak perkembangan teknologi informasi, seperti adanya laptop, smartphone, internet dan sosial media membuat penyampaian pesan begitu mudah dan praktis. Kemajuan teknologi membuat dampak yang besar bagi kebiasaan manusia, khususnya pada masyarakat Indonesia.

Kemajuan teknologi informasi membuat perilaku masyarakat berubah dari yang sebelumnya menggunakan surat untuk menyampaikan pesan, kini lebih memilih *e-mail* karena lebih cepat dan efisien. Dalam hal interaksi sosial, masyarakat terdorong untuk bersosialisasi dalam dunia digital yang tersedia didalam platform-platform sosial media yang dapat mereka akses melalui smartphone milik mereka. Berbanding terbalik dengan masa lalu dimana masyarakat hanya memiliki satu pilihan untuk berinteraksi sosial yaitu dalam dunia nyata.

Perubahan perilaku akibat adanya teknologi yang fungsional ini menyebabkan semakin terbukanya peluang pasar dalam bidang produk *IT*. Hal ini juga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada produk-produk berbasis teknologi informasi seperti Smartphone.

Tabel 1.1
Prosentase Penguasaan Pasar Smartphone di dunia Tahun 2015-2016

vendor	2016 units	2016 market share (%)	2015 units	2015 market share (%)
samsung	306.446.6	20.5	320.219.7	22.5
apple	216.064.0	14.4	225.850.6	15.9
huawei	132.824.9	8.9	104.094.7	7.3

Sumber : GARTNER INC

Dari table diatas, terlihat Samsung dan Apple memiliki penguasaan pasar yang cukup besar yaitu 20,5 % dan 14,4 % pada tahun 2016. Sedangkan pada tahun 2015 sebesar 22,5% dan 15,9 %.

Perusahaan produsen perangkat *IT* yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang dapat mampu memahami konsumennya dengan baik.

Melihat konsumen yang begitu besar serta kesadaran konsumen akan kebutuhan alat komunikasi dan alat untuk mengakses internet sebagai penunjang pencarian informasi, maka bisnis *smartphone* dapat menjadi peluang bisnis yang sangat baik di masa sekarang dan masa yang akan datang. Berbagai macam merek *smartphone* yang ada di Indonesia, membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia yang cukup di kenal saat ini yaitu Apple (*Iphone*), Apple (*Iphone*) berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen dan menjadi sebuah perusahaan elektronik dan *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global. Berikut data prosentase penguasaan penjualan pasar *smartphone* khususnya *Iphone* :

Di Indonesia, pasar persaingan *smartphone* juga menarik untuk diamati. Dimana Apple yang menawarkan *Iphone* mampu menguasai 17,7% pasar *smartphone*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam grafik berikut :

Tabel 1.2
Market Share *Smartphone* di Indonesia 2016

Vendor	Market share
Samsung	49,0 (%)
Apple	17,7 (%)
Advan	11,1 (%)

Sumber : IDC

Dari data diatas terlihat Apple sebagai produsen *Iphone* menguasai 17,7 % pasar *smartphone* di Indonesia. Besarnya market share *Iphone* ini menjadi dasar dari keinginan penulis untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *Iphone* oleh seorang konsumen. Maka dengan ini penulis

mengajukan judul skripsi yaitu analisis pengaruh customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone).

Apple Inc terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan smartphone masyarakat modern saat ini. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang kondisi ekonomi menengah sampai ekonomi atas membuat Apple Inc menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu Apple Iphone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga Apple Iphone yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang di berikan kepada pembeli. Merek Apple Iphone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat di Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai merek yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga citra merek Apple Iphone telah di kenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek smartphone yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia.

Sebagaimana perusahaan secara umum, Apple sebagai produsen smartphone merek Iphone juga harus menerapkan beberapa strategi agar mampu meraih pasar di Indonesia. Customer service merupakan salah satu faktor yang menarik untuk diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Konsumen yang makin selektif dan aktif dalam mencari informasi terkait kebutuhan mereka akan perangkat *IT* menjadikan customer service menjadi tempat yang bukan hanya untuk memperbaiki kerusakan produk, namun lebih dari itu dapat menjadi tempat konsultasi para konsumen ataupun calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dari suatu produk. Menurut Rambat Lupiyodi (2001:139) Customer service merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi memperlancar kerjasama melalui konsumen.

Kualitas produk adalah faktor selanjutnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk Iphone. Kualitas produk terkait dengan bagaimana fungsi dari produk tersebut, fitur yang dimiliki dan lama masa pemakaian atau ketahanan dari produk itu sendiri. Menurut Kotler (2010:361) Kualitas produk dapat dimasukkan dalam sembilan dimensi yaitu: Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketepatan/Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya dan Desain.

Persepsi harga suatu produk juga mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, begitupun produk Iphone. Mahal ataupun murahnya harga suatu produk sangatlah relatif bagi setiap konsumen. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan laba yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari uraian yang telah disebutkan diatas dan semakin banyaknya pemakai smartphone Apple (Iphone) di Indonesia maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SERVICE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE (IPHONE) Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Smartphone Merek Apple (Iphone)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah customer service, kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
2. Apakah customer service, kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Manakah variabel yang terdapat pengaruh paling dominan di antara customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada garis besarnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis customer service terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

3. Untuk membuktikan dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Untuk membuktikan dan menganalisis customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel yang dominan di antara customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan, bahan perbandingan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa akan datang.
2. Bagi Peneliti
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori yang telah diterima dalam perkuliahan dengan praktek di lapangan.
3. Bagi Konsumen dan Pembaca
Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.