

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alat komunikasi di era digital saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang tersedia di dalam *smartphone* tersebut. Semua masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan keluarga, bisnis, atau keperluan lainnya. Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk memunculkan beragam produk *smartphone* yang ditawarkan dengan berbagai merek. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, *Apple*, Xiaomi, Oppo, Huawei, Asus dan lain-lain. Beragamnya opsi merek *smartphone* menambah referensi bagi pelanggan dalam penggunaan *smartphone* (Imon et al., 2020). Berikut perbandingan harga iPhone 11 dengan Samsung Galaxy A73, Oppo Find X3 Pro, dan Xiaomi 12 seperti tabel 1.1 berikut,

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Smartphone

Smartphone	Harga
Iphone 11 (128 GB)	Rp.8.999.000
Samsung Galaxy A73 5G (8/256 GB)	Rp.7.799.000
Oppo find X3 Pro	Rp.9.900.000
Xiomi 12	Rp.8.800.000

Sumber :Gadget.id, (2023)

Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor

penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan system operasi (IOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android.

Kesuksesan *IPhone* tidak hanya bermodalkan produk yang perusahaan *IPhone* luncurkan, tetapi melalui bauran pemasaran yang mereka pakai untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, promosi yang dilakukan perusahaan dalam memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014).

Bauran pemasaran juga dibagi menjadi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Marketing mix (7P)* (bauran pemasaran) ini merupakan atribut pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Oetama, 2011). Dengan kata lain bauran pemasaran itu dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kesuksesan *Apple* dalam hal produksi dan pemasaran membuat kata kunci seperti *marketing strategy of Apple* dan '*Apple iPhone marketing*' menjadi kata-kata kunci yang laris digunakan oleh para peminat ilmu *marketing* yang ingin menguak atau meniru rahasia kesuksesan *Apple*. Dengan penerapan perencanaan strategis yang teliti dan didukung dengan sumber daya yang mumpuni, *Apple* berhasil meraih posisi sebagai salah satu perusahaan komunikasi tersukses di dunia. Walaupun *Apple* sudah eksis sejak bertahun-tahun sebelumnya, pemasaran *iPhone*-lah yang sukses menancapkan merk *Apple* di benak para pecinta teknologi komunikasi. Diantara nya strategi yang di lakukan *iPhone* dengan menambah inovasi baru, strategi branding

dalam pemasaran, pemanfaatan media pemasaran secara maksimal, target pemasaran yang potensial, dan yang terakhir penyesuaian harga yang konsisten (Rajapresentasi.com, 2023).

Tabel 1.2 Data Penjualan *iPhone* (Apple) Di Indonesia 2019-2023

Tahun	Persentase (%)
2019	5.49%
2020	7.62%
2021	8.45%
2022	9.43%
2023	11.56%

Sumber: (statcounter GlobalStats, Mobile Vendor Market Share Indonesia, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2023-2023-bar>. (diakses 15 Desember 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Pada tahun 2019 penjualan *iPhone* sebesar 5.49%, tahun 2020 mengalami kenaikan 7.62%, tahun 2021 mengalami kenaikan 8.45%, pada tahun 2022 mengalami kenaikan 9.43% dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 11.56%.

Hal tersebut juga termasuk bauran pemasaran dan hal tersebut juga bisa menjadi salah satu cara agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian itu sendiri adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Wahyono, 2012). Dalam keputusan konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya, dalam sebuah artikel dinyatakan bahwa sejak 3 tahun lalu, perusahaan riset *MarkPlus Insight* menunjukkan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh kolega, sahabat, keluarga, dan komunitas (Bachdar, 2014). Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) mengatakan bahwa ada 5 proses keputusan

pembeli yaitu sesuai kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pelanggan menjadi selektif saat melakukan pemilihan pada produk sesuai dengan spesifikasi yang pelanggan tersebut perlukan (Mbete & Anamal, 2020). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus merancang dan menghasilkan produk yang unggul dan membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti perekam suara, NFC, perekam layar, fitur *screenshoot*, fitur *dark mode*, mode HDR kamera, *fast charging*, *game center*, *face unlock*, sidik jari, fitur lokasi, *always on display* dan lain-lain.

Pembelian produk, kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan adalah kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian (Syahputra & Herman, 2020).

Hasil pengamatan sederhana yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa saat ini pengguna atau konsumen handphone lebih khusus brand *iPhone* mempunyai daya tarik yang besar apalagi dikalangan mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Untuk memperkuat kajian permasalahan penelitian, maka dilakukan pra-survei terhadap 30 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dharma Andalas dan sudah memutuskan untuk membeli *iPhone*.

Tabel 1.3 Data Pra-Survey Mengenai *iPhone*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pengguna <i>iPhone</i> ?	30	0
2.	Apakah anda nyaman menggunakan <i>iPhone</i> ?	30	0
3.	Apakah anda membeli <i>iPhone</i> berdasarkan citra merek dari produk <i>iPhone</i> ?	28	2
4.	Apakah anda merasa produk merek <i>Apple</i> yaitu <i>iPhone</i> memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen?	28	2
5.	Menurut anda apakah harga <i>iPhone</i> sesuai dengan kualitas produknya?	29	1
6.	Apakah promosi <i>iPhone</i> yang di tawarkan <i>Apple</i> dapat menarik minat anda untuk membeli?	28	2
7.	Apakah anda membeli <i>iPhone</i> karena rekomendasi dari orang lain?	18	12
8.	Apakah anda mencari informasi tentang <i>iPhone</i> yang di inginkan sebelum memutuskan untuk membeli?	29	1
9.	Apakah anda memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> berdasarkan gaya hidup?	18	12
10.	Apakah anda memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> sesuai dengan kebutuhan?	27	3

Sumber: Data Primer 2023

Pra-survei yang telah di lakukan, di temukan hasil yang berbeda-beda dari jumlah total 30 responden, sebanyak 30 responden nyaman menggunakan *iPhone*, 28 orang responden membeli *iPhone* berdasarkan citra merek yang diberikan perusahaan *Apple* untuk produknya khususnya *iPhone* yang sangat digemari konsumen, 28 responden merasa bahwa *iPhone* memiliki reputasi merek yang sangat baik dan 29 responden lainnya karena harga *iPhone* sesuai dengan kualitas produknya. 28 responden menjawab bahwa promosi yang di tawarkan *iPhone* dapat menarik minat mereka untuk membeli, hanya 18 orang diantara mereka membeli *iPhone* karena rekomendasi dari orang lain, 29 orang lainnya karena melihat promosi dan mencari informasi dari produk *iPhone* yang ingin dibeli. Sebanyak 18 orang responden menjawab bahwa mereka memutuskan untuk membeli *iPhone* untuk berdasarkan gaya hidup dan 27 orang responden lainnya memutuskan untuk membeli *iPhone* sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian Soeripto & Kasidin (2021), memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas produk, Presepsi harga produk, dan Promosi berpengaruh

Signifikan, Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Matahari Singosaren Surakarta, dan secara simultan Kualitas produk, Persepsi harga produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Penelitian Riyanti (2022), memiliki hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen atas citra dari suatu merek tidak akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika hendak melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini mengungkapkan temuan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa, secara bersama-sama, persepsi konsumen atas citra dari suatu merek, pertimbangan harga, dan gaya hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian.

Dari latar belakang di atas, maka penulis akan membahasnya lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?

2. Bagaimanakah pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?
3. Bagaimanakah pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?
4. Bagaimanakah pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?
5. Bagaimanakah pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?
6. Bagaimanakah pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?
7. Bagaimanakah pengaruh *physical evidance* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?
8. Bagaimanakah pengaruh *marketing mix (7P)* secara simultan terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas

4. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
5. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
6. Untuk mengetahui pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidance* terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas
8. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix (7P)* secara simultan terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi kepada pemikiran sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang teori pengambilan keputusan pembelian, terutama kaitannya dengan *marketing mix*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen tentang besarnya variabel *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi peristiwa lanjutan yang dilakukan oleh peneliti berikutnya

E. Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas pengaruh *marketing mix (7P)* terhadap keputusan pembelian *iPhone* terhadap mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas.