

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan seseorang untuk membeli suatu barang berasal dari keinginan atau minat untuk membeli barang tertentu. Keputusan pembelian tidak akan muncul tiba tiba, tetapi merupakan hasil dari serangkaian proses yang terjadi secara runut.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah dengan memahami apa yang terjadi dan dipertimbangkan oleh konsumen sejak mulai masuknya rangsangan pemasaran dan rangsangan dari luar, hingga munculnya keputusan pembelian. Rangsangan yang muncul terdiri dari produk termasuk atribut yang melekat, harga, saluran pemasaran dan promosi, faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen.

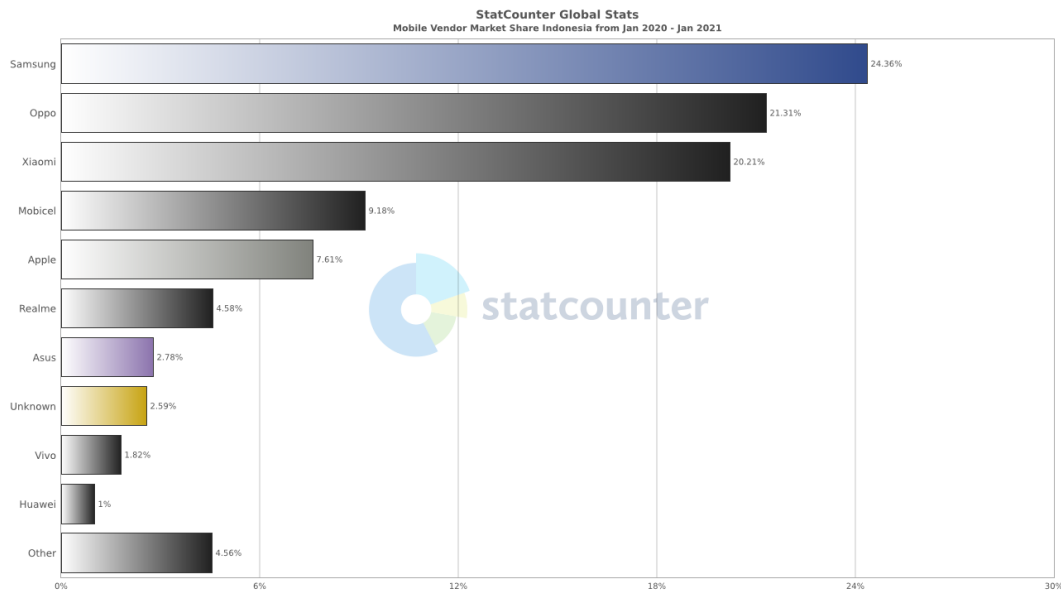
Atribut produk, kualitas produk , inovasi dan quality control merupakan beberapa faktor yang patut di duga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli.

Beberapa hal ini lah yang kadang kala membuat seorang calon konsumen berpindah dari satu toko ke toko lain, dengan tujuan membandingkan produk dari merek satu dengan lainnya.

Pada pasar produk teknologi informasi, *Handphone* merupakan produk yang sangat banyak di cari. Karena saat ini *handphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi berkembang menjadi media pembelajaran dan media ekonomi. Dari waktu ke waktu, perkembangan Atribut, kualitas dan inovasi untuk suatu produk telepon selular semakin berkembang Fitur-fitur yang canggih pada ponsel diciptakan untuk membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat, misalnya munculnya *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer.

Perusahaan *iPhone* merupakan salah satu perusahaan penyedia *smartphone*. Produk *iPhone* mempunyai banyak kelebihan dari pada para pesaingannya, walaupun untuk memperoleh produk *iPhone* memerlukan biaya yang lebih mahal. dari produk *smartphone* lainnya Namun, memiliki *iphone* akan memberikan image dan gengsi yang lebih tinggi kepada konsumen, Hasil survey yang dilakukan oleh StatCounter Global Statistic pada January 2021, Apple menempati posisi kedua setelah Samsung dalam hal penguasaan pasar dunia. Dari januari 2020 sampai dengan Januari 2021, Samsung menguasai 28,97%, dan Apple 27,47%.. Namun fakta menarik ditemukan ketika melihat market share Apple di Indonesia, Apple tidak menempati posisi kedua namun berada dalam posisi ke lima. Data Market share selama Januari 2020 sampai dengan Januari 2021, tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Market Share Smartphone January 2020 – Januari 2021



Sumber: Statcounter Global Statistic (<https://gs.statcounter.com>)

Pangsa pasar Apple di Indonesia jauh berbeda dengan pangsa pasar di dunia, oleh karena itu perlu di ketahui faktor – faktor apa yang membuat perbedaan ini muncul.

Selama tahun 2020, gerai Apple House Lampung, mengalami kenaikan penjualan. Walaupun harga produk Apple cukup mahal, namun konsumen percaya bahwa produk Apple mempunyai kualitas yang sangat baik dan membuat konsumen merasa lebih “berkelas”. Rata-rata penjualan dari bulan January sampai dengan Juni ahun 2020 mencapai 30 unit per bulan, dan bulan Juli smapai dengan Desember mencapai 40 unit perbulan. Kenaikan ini perlu di percepat dengan strategi yang lebih baik karena sebenarnya pangsa pasar Smartphone bertambah seiring dengan tergantungnya masyarakat terhadap teknologi informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
- b. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian *iPhone*?

- c. Apakah ada pengaruh quality control terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
- d. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
- e. Apakah ada pengaruh atribut produk, Inovasi, Peran Quality Control dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone*?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis atribut produk, inovasi, dan peran *quality control* dalam meningkatkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Apple House Lampung**”

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan penulis hanya sebatas mengenai:

- 1. Obyek penelitian adalah Kualitas Produk, Atribut Produk, Inovasi, dan Peran *Quality Control*
- 2. Subyek penelitian adalah keputusan pembelian konsumen.
- 3. Waktu penelitian 2021.
- 4. Tempat penelitian adalah Apple House Lampung

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan penelitian

Bertolak pada latar belakang permasalahan di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- b. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian *iPhone*

- c. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh quality control terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- d. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- e. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk, Inovasi, Peran Quality Control dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone*

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian yang di dilakukan diharapkan dapat memberikan sudut pandang pemikiran yang baru seperti:

- 1) Bagi akademik: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan referensi bagi civitas akademisi Universitas Muhammadiyah Pringsewu dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- 2) Bagi peneliti: Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai keputusan Pembelian
- 3) Bagi pihak lain yang berkepentingan: Penelitian ini dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lain mengenai keputusan pembelian dan dikombinasikan dengan variabel variabel lainnya.

b. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pimpinan Aple House Pringsewu Lampung, untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk Apple. Sehingga pemilik usaha dapat membuat strategi penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.