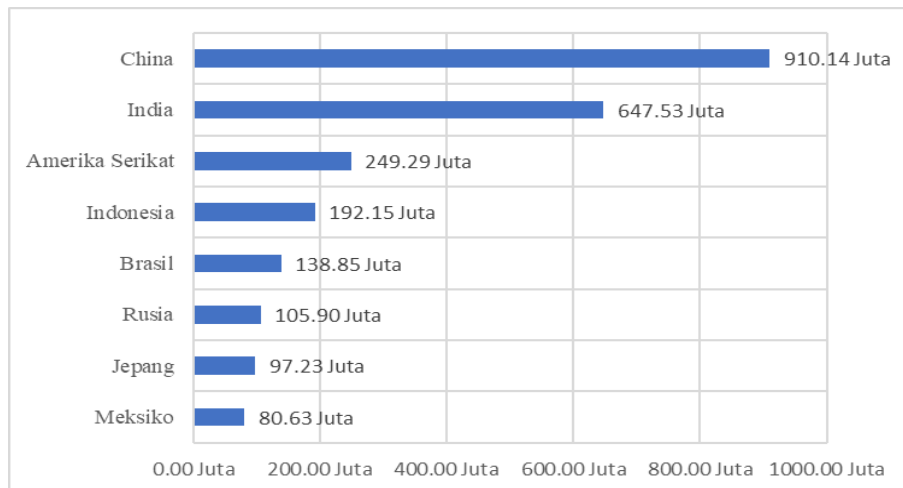


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

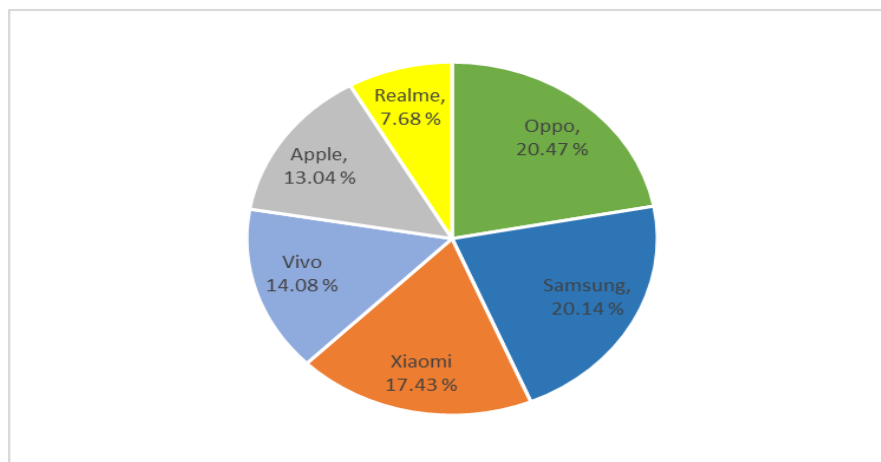
Perkembangan teknologi dan telekomunikasi di Indonesia terus mengalami kemajuan, salah satunya adalah pertumbuhan *smartphone* yang pesat setiap tahunnya, mengakibatkan munculnya berbagai *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki berbagai fungsi untuk kenyamanan pengguna. Banyaknya merek *smartphone* di pasar Indonesia membuat konsumen lebih selektif dalam membeli *smartphone* yang akan mereka gunakan. Perusahaan yang bergerak di industri *smartphone* harus mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memenangkan pasar seiring pertumbuhan pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna *smartphone*. Berikut ini adalah gambar 1.1 daftar negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar tahun 2022



Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022> , Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa Indonesia berada diposisi keempat sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar sebanyak 192.15 Juta, populasi di Indonesia akan terus meningkat tiap tahunnya,

peningkatan sehingga kebutuhan akan *smartphone* semakin banyak, pertumbuhan yang terjadi menunjukkan bagaimana industri *smartphone* mempunyai potensi yang besar dimasa yang akan datang sehingga membuka peluang bagi para pelaku bisnis maupun perusahaan. Potensi pasar yang besar akan menciptakan persaingan yang semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan di pasar industri *smartphone* Berikut ini adalah grafik 1.2 mengenai *market share smartphone* di Indonesia tahun 2022



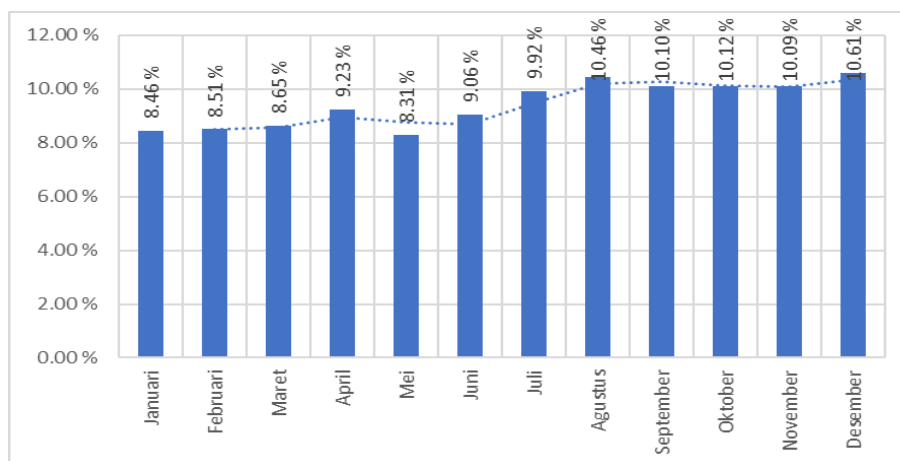
Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
Tahun 2022

Grafik 1.2

Market Share Smartphone Di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan grafik 1.2 tersebut, menjelaskan bahwa *market share smartphone* di Indonesia dikuasi oleh Oppo sebesar 20,47%, diikuti oleh Samsung sebesar 20,14%, Xiaomi sebesar 17,43%, Vivo sebesar 14,08%, Apple sebesar 13,04% dan Realme sebesar 7,68%. Data tersebut menunjukkan bahwa Apple memiliki *market share* lebih rendah jika dibandingkan dengan *smartphone* lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik menggunakan *smartphone* versi android dibandingkan *smartphone* versi IOS. Oleh karena itu sangat penting bagi Apple untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *market share* untuk dapat bersaing dengan *smartphone* kompetitor.

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbagai aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan daringnya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud. Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976. Pada tahun 2008, Apple menjalin kemitraan dengan operator telekomunikasi Indonesia, Telkomsel, dan secara resmi memperkenalkan iPhone di Indonesia. Berikut ini adalah grafik 1.3 mengenai *market share* Apple (iPhone) di Indonesia Tahun 2022



Sumber: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/2022>,
Tahun 2022

Grafik 1.3

***Market Share* Apple (iPhone) Di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan grafik 1.3 tersebut, menunjukkan bahwa trend *market share* Apple (iPhone) di Indonesia Tahun 2022 cenderung stabil dan mengalami peningkatan dan pada bulan Desember mencapai 10.61%. peningkatan tersebut membuka peluang bagi iPhone untuk meningkatkan penjualan pada produk iPhone di Indonesia. Berikut ini tabel 1.1 persentase *trend* iPhone berdasarkan Wilayah.

Tabel 1.1
Persentase *Trend* Iphone Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Persentase	No	Wilayah	Persentase
1	Sulawesi Selatan	100 %	18	Jambi	68 %
2	Bali	93 %	19	Sumatera Utara	67 %
3	Kepulauan Riau	86 %	20	Sulawesi Barat	67 %
4	Sulawesi Utara	84 %	21	Kalimantan Tengah	67 %
5	Aceh	84 %	22	Nusa Tenggara Barat	66 %
6	Sulawesi Tenggara	83 %	23	Jawa Tengah	66 %
7	Maluku Utara	78 %	24	Kalimantan Timur	65 %
8	Jawa Timur	77 %	25	Kalimantan Utara	65 %
9	Sumatera Barat	76 %	26	Kalimantan Barat	62 %
10	Sulawesi Tengah	76 %	27	Kepulauan Bangka Belitung	62 %
11	Banten	76 %	28	Maluku	61 %
12	Jakarta	75 %	29	Papua	61 %
13	Yogyakarta	75 %	30	Sumatera Selatan	61 %
14	Riau	74 %	31	Gorontalo	60 %
15	Kalimantan Selatan	72 %	32	Lampung	56 %
16	Bengkulu	72 %	33	Papua Barat	54 %
17	Jawa Barat	71 %	34	Nusa Tenggara Timur	37 %

Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=%2Fm%2F027lnzs&date=now%201-d&geo=ID&hl=id>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menjelaskan bahwa provinsi Lampung memiliki *trend* persentase sebesar 56%, dibandingkan provinsi lainnya, Lampung memiliki persentase trend pasar iPhone yang relatif rendah jika dibandingkan provinsi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di provinsi Lampung kurang tertarik menggunakan iPhone. Oleh karena itu sangat penting bagi iPhone untuk membuat strategi yang tepat salah satunya memperhatikan perilaku keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen pada iPhone, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.1 Hasil Pra Survei perilaku keputusan pembelian mahasiswa pada iPhone di Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Perilaku Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada iPhone Di Bandar Lampung

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya yakin membeli iPhone	15	15	50%	50%
2	Saya akan merekomendasikan iPhone kepada orang lain	11	19	37%	63%
3	Saya bersedia membeli iPhone dengan versi terbaru	9	21	30%	70%
Rata-Rata		12.	18	39%	61%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa rata-rata mahasiswa menjawab Ya sebesar 12 responden atau 39%, sedangkan rata-rata mahasiswa menjawab Tidak sebesar 18 responden atau 61%. Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Bandar Lampung masih relatif rendah, oleh karena itu sangat penting melakukan penelitian terkait keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Sumarwan mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Untuk mengetahui variabel yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian pada iPhone. peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden Berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei variabel yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada iPhone di Bandar Lampung.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Variabel Yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa Melaksanakan Keputusan Pembelian Pada iPhone Di Bandar Lampung

No.	Faktor konsumen membeli iPhone	Jumlah	Persentase%
1	Inovasi produk	7	14,5%
2	<i>Hedonisme Lifestyle</i>	9	40,1%
3	<i>Brand Reputation</i>	7	14,5%
4	Citra perusahaan	3	10,4%
5	Desain Produk	4	20,5%
Total		30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa dari *pra survey* yang disebar ke 30 orang pengguna iPhone di Bandar Lampung, diperoleh sebanyak 7 responden dengan persentase 14,5% menjawab inovasi produk sebagai faktor dalam membeli *Handphone* iPhone, sebanyak 9 responden dengan persentase 40,1% menjawab bahwa *hedonisme lifestyle* sebagai faktor pendukung dalam membeli *Handphone* iPhone. Sebanyak 7 responden dengan persentase menjawab *Brand Reputation* sebagai faktor dalam membeli *Handphone* iPhone, sebanyak 3 responden menjawab citra perusahaan juga adalah salah satu faktor dalam membeli *Handphone* iPhone, sebanyak 4 dengan persentase 20,5% menjawab desain produk sebagai faktor dalam membeli *Handphone* iPhone. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada tiga variabel yang memiliki persentase terbesar yaitu inovasi produk, *brand reputation* dan *hedonisme lifestyle*.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Agus Hermawan, 2012: 36). Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Menurut Lau dan Lee (2019) *brand reputation* merupakan opini dari pihak lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Brand reputation menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk. *Brand reputation* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2018). *Brand reputation* merupakan seperangkat ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand reputation tersebut. Brand reputation merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk brand reputation, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Menurut Dauan Deriyansyah (2020) *hedonism lifestyle* adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonis adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. *Hedonism Lifestyle* yaitu hidup nikmat dan menghamburkan uang tanpa peduli dengan akibat yang akan didapatkan selanjutnya (Bernatta, 2017). Kemudian lebih lanjut dijelaskan merupakan gaya hidup yang berorientasi terhadap kenikmatan semata dan menjadikan kenikmatan tersebut sebagai tujuan hidup.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian iPhone dengan judul **“Pengaruh Inovasi, *Brand Reputation*, dan *Hedonism Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah *hedonism lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah inovasi produk, *brand reputation*, dan *hedonism lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bandar Lampung yang menggunakan iPhone

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah inovasi produk, *brand reputation*, *hedonism lifestyle* dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Bulan Oktober 2022 sampai Bulan Maret 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi inovasi produk, *brand reputation*, *hedonism lifestyle* dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonism lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand reputation*, dan *hedonism lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Bandar Lampung

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Daramajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan iPhone dan sebagai acuan untuk

menentukan strategi pemasaran sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran