

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari tahun ketahun membawa dampak yang luar bisa bagi kehidupan manusia. Setiap teknologi diciptakan untuk dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya untuk mempermudah dalam mencari dan bertukar informasi yang dibutuhkan atau diinginkan dalam aktivitas sehari-hari (Zeladina, 2016:1). Berbagai macam teknologi yang dapat mempermudah manusia misalnya seperti, laptop, komputer, handphone dan alat teknologi lainnya. Hal ini yang mendorong setiap perusahaan harus selalu melakukan inovasi terhadap teknologi-teknologi yang akan diciptakan. Apalagi dizaman sekarang ini, setiap perusahaan akan selalu berupaya dan berusaha terus-menerus untuk memberikan inovasi yang baru dan menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi serta nilai jual yang menarik terhadap barang-barang yang akan mereka produksi.

Kebutuhan akan teknologi tersebut lebih ditujukan pada kebutuhan untuk berkomunikasi. Tentu hal ini semakin memicu masyarakat untuk memilih media yang akan digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Sarana komunikasi yang sering digunakan yaitu handphone. Handphone adalah sebuah perangkat komunikasi elektronik yang memiliki fungsi seperti telepon biasa namun tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon yang menggunakan kabel dan bisa dibawa kemana-mana (Dilihatya.com, 2014). Kebutuhan akan handphone tersebut sudah dirasakan manfaatnya selama beberapa tahun ini, dengan adanya handphone manusia sudah tidak merasa kesulitan lagi berkomunikasi antar satu sama lainnya. Bentuk handphone yang hanya segenggam tangan orang dewasa dan sangat praktis inilah yang membuat para penggunanya semakin meningkat dari tahun ketahun.

Saat ini fungsi handphone tidak lagi hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat mengakses internet, mengirim atau menerima email, menggunakan sosial media, mengabadikan

momen-momen yang sudah dilewati dan lainnya. Inovasi tersebut ditunjukkan dengan perubahan nama handphone menjadi smartphone pada tahun 2008 (TechinAsia, 2016). Smartphone merupakan jenis telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Selain itu, fitur yang terdapat dalam smartphone lebih lengkap dari handphone seperti dapat mengakses internet, aplikasi navigasi unit Global Positioning System (GPS), dan aplikasi penyimpanan pribadi. Hingga pada saat ini, beberapa perusahaan smartphone menunjukkan bahwa kebutuhan smartphone semakin diminati setiap tahunnya antara lain smartphone merek iPhone.

iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Apple Inc adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley Cupertino, California. Menciptakan produk yang menawarkan kualitas, kinerja, serta fitur-fitur yang baik merupakan keinginan yang harus diwujudkan bagi perusahaan kepada para konsumennya (Owen, 2012). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Produk ini memperlihatkan cara navigasi yang sangat berbeda dari smartphone lain. Selain itu, keunggulan yang dimiliki oleh smartphone iPhone yaitu desain yang unik dan elegan, serta memiliki fitur yang lengkap merupakan suatu nilai lebih bagi smartphone iPhone merek Apple ini. Beragam macam tipe smartphone iPhone yang telah ditawarkan dari tahun ketahun yakni tahun 2007 menggunakan teknologi 2G, 2008 iPhone 3G, 2009 iPhone 3GS, kemudian tahun 2010 menerbitkan iPhone 4, 2011 iPhone 4S, 2012 iPhone 5, 2013-2014 iPhone 5S dan 5C, 2015 iPhone 6S dan 6S Plus, 2016 iPhone 7 (AppleInc, 2012).

iPhone seketika itu menjadi fenomena sekaligus tren bagi masyarakat lantaran dianggap telah mengubah wajah industri ponsel pintar dengan fitur-fitur canggihnya. Produk ini juga membawa Apple menjadi perusahaan paling berharga didunia sebagaimana dilaporkan Apple dikuartal pertama 2016 lalu sukses memecahkan rekor dunia yakni menjual sebanyak 946 juta unit dan memperoleh laba sebanyak Rp 255 triliun yang mereka raup, ini menjadi rekor pemasukan terbesar per kuartal bagi suatu perusahaan (Noviadhista, 2016). Produk

Smartphone iPhone merek Apple ini telah menyedot banyak peminat untuk memilih produknya dibandingkan dengan produk merek-merek lainnya. Berikut ini adalah tabel mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya pengguna *smartphone* iPhone pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Populasi Mahasiswa Jurusan Administras Bisnis
Pengguna *Smartphone* iPhone Tahun 2017

No.	Program Studi	Jumlah
1.	DIII Administrasi Bisnis	59
2.	DIV Manajemen Bisnis	33
3.	DIV Usaha Perjalan Wisata	32
Total		124

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple pada tahun 2017 yaitu sebanyak 124 mahasiswa. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang banyak menggunakan produk *smartphone* iPhone ini adalah terletak pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis program studi Administrasi Bisnis.

Dari tabel diatas, pengguna *smartphone* iPhone merek Apple mempersepsikan bahwa *smartphone* iPhone ini yang paling berkualitas untuk dipilih dan digunakan. Kelebihan *smartphone* iPhone inilah yang menjadikan konsumen lebih memilih produk ini diantaranya, iPhone memberikan layanan aplikasi lebih awal dari *smartphone* lainnya, desain yang khas dan unik karena produknya diproduksi sendiri oleh Apple, memiliki fitur Apple Pay yakni sistem pembayaran via perangkat mobile yang memudahkan melakukan transaksi, harga jual iPhone yang selalu tinggi tentunya dengan harga jual yang tinggi ini para pemilik iPhone akan terhindar dari kerugian besar dari harga beli pertama, TouchID yang tak tertandingi, kemudian fitur kamera terbaik membuat iPhone menjadi raja *smartphone* (Maxmanroe.com, 2015). Persepsi adalah sebagai proses pemilihan,

pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Lestari 2013:45).

Keputusan konsumen membeli suatu produk tergantung persepsi dari konsumen terhadap suatu produk yang berkualitas, dimana konsumen akan setia memilih sebuah merek melalui pengetahuan informasi yang diterimanya. Oleh karena itu merek yang sudah dikenal dan memiliki penilaian yang baik akan mudah menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Apriyani, 2016:3). Sebelum mengambil keputusan pembelian tersebut konsumen biasanya dihadapkan dengan pilihan, dimana konsumen akan bertindak lebih selektif terhadap produk yang akan dibeli. Seperti saat konsumen membeli smartphone merek iPhone, mereka dihadapkan dengan pilihan berbagai macam smartphone merek lainnya dan berbagai macam kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing merek.

Jika pelaku bisnis ingin mengetahui dan memahami tentang persepsi konsumen dalam melakukan proses pembelian, maka para pelaku bisnis harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan para konsumennya. Sehingga lebih memudahkan para pelaku bisnis untuk membandingkan persepsi konsumen berdasarkan kelompok dari segmen yang ada dengan persepsi konsumen berdasarkan persepsi individual para konsumen. Target konsumen dari Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya ini mayoritas berasal dari mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone merek Apple. Saat ini persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pengguna smartphone di Jurusan Administrasi Bisnis bukan saja menggunakan smartphone merek Apple melainkan menggunakan smartphone merek lain seperti, Oppo dan Asus. Dari data prakuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis banyak yang menggunakan produk smartphone iPhone merek Apple. Dimana dalam prakuesioner ini didapat jumlah mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone merek Apple yaitu sebanyak 124 mahasiswa. Hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa yang merasa puas atas kualitas yang diberikan oleh produk smartphone iPhone tersebut. Oleh karena itu,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Merek Apple (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Apakah dimensi-dimensi persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone merek Apple?
2. Dimensi persepsi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone merek Apple?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya permasalahan yang terdapat dalam persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone dan agar pembahasan yang akan dilakukan tidak menyimpang dari permasalahan. Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada persepsi, yaitu delapan dimensi persepsi: Dimensi persepsi mahasiswa terhadap kinerja produk, keterandalan produk, fitur produk, daya tahan, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini adalah:

1.4.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi persepsi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone merek Apple pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Untuk mengetahui dimensi persepsi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada smartphone iPhone merek Apple.

1.4.2 Manfaat

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulisnya mengenai perilaku konsumen. Serta sebagai pembelajaran bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapat.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran dan referensi yang positif bagi perusahaan dalam menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi untuk selanjutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang bisa bermanfaat bagi para pembacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak menyimpang. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone merek Apple yang berada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang penulis dapatkan dan diolah sendiri dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang berada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari *Apple Inc.* dalam bentuk publikasi dimedia atau diwebsite perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi dari perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas, jenis dan spesifikasi produk serta data lainnya yang relevan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini, yaitu:

1. Riset Lapangan

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh pengumpulan data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur dengan pertanyaan tertutup, diperoleh dari data primer berupa hasil dari kuesioner.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu memperoleh data dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau

informasi melalui membaca jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan, diperoleh dari data sekunder berupa teori-teori yang diperlukan untuk penelitian.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone merek Apple di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan jumlah populasi sebanyak 124 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dalam hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling, dan karakteristik populasi dan sampel (Riduwan, 2011:10).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{124}{1+124(0,1)^2}$$

$$n = \frac{124}{2,24}$$

$$n = 55 \text{ Responden.}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1.2
Sampel Jurusan Administrasi Bisnis

No.	Program Studi	Jumlah
1	DIII Administrasi Bisnis	26
2	DIV Manajemen Bisnis	16
3	DIV Usaha Perjalanan Wisata	13
Total		55

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan

sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2011:20).

1.5.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert.

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:13).

Penulis menggunakan Skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner. Menurut Riduwan (2010: 38-39), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel tersebut dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh para responden.

Adapun dalam skala likert, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Riduwan, 2010:39)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

Metode analisis ini menggunakan persentase karena metode ini digunakan untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden dengan menggunakan rumus tabulasi berdasarkan dari pendapat Riduwan (2010:41), rumus yang digunakan untuk persentase ialah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase jawaban responden pada setiap butir pernyataan

F = Jumlah/frekuensi jawaban responden pada setiap butir

N = Jumlah skor maksimal jawaban responden

Setelah menentukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor item sebagai berikut:

Tabel 1.4
Dasar interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No.	Skor/Angka	Interprestasi
1	0% - 20%	Sangat Tidak Berpengaruh
2	21% - 40%	Tidak Berpengaruh
3	41% - 60%	Cukup Berpengaruh
4	61% - 80%	Berpengaruh
5	81% - 100%	Sangat Berpengaruh

(Sumber: Diadopsi di Riduwan, 2010:18)

Atau secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:

0% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%
Sangat Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh

Untuk mendapatkan indeks skor menggunakan rumus menurut Yusi (2010:79), yaitu:

$$IS = \frac{\sum Skor Penilaian}{\sum Skor Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

\sum Skor Penilaian : Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

\sum Skor Ideal : Skala Nilai Tinggi x Jumlah Responden