

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat, dan kebutuhan akan akses informasi mengenai teknologi sudah menjadi kebutuhan yang semakin mendasar bagi seluruh masyarakat. Teknologi internet dan perangkat elektronik tidak terlepas dari pesatnya perkembangan zaman. Saat ini banyak dijual gadget bermerek dan buatan China, serta perangkat elektronik yang memiliki tujuan tertentu terkait dengan perkembangan teknologi saat ini. Teknologi saat ini sangat membantu dan melengkapi kehidupan manusia sehingga manusia dapat berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat (Sukardi, dkk.2021).

Kemajuan teknologi juga membawa perubahan pada smartphone. Seperti yang Anda ketahui, smartphone pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2000-an. Namun smartphone yang kita kenal saat ini sangat berbeda dengan versi aslinya. Smartphone pertama hanya memiliki layar hitam putih dan fungsinya sangat terbatas. Sejauh ini, ponsel pintar telah berkembang menjadi alat yang lengkap dengan layar sentuh, kamera berkualitas tinggi, dan jaringan internet berkecepatan tinggi. Perkembangan teknologi juga berdampak pada penggunaan smartphone. Misalnya, teknologi seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin semakin banyak digunakan di ponsel pintar. Kecerdasan buatan digunakan untuk berbagai fungsi seperti pengenalan wajah, pengenalan suara, dan sistem rekomendasi. Pembelajaran mesin saat ini digunakan untuk mempelajari bagaimana pengguna menggunakan ponsel cerdas mereka dan menampilkan informasi yang lebih relevan dan personal (Uma, 2023).

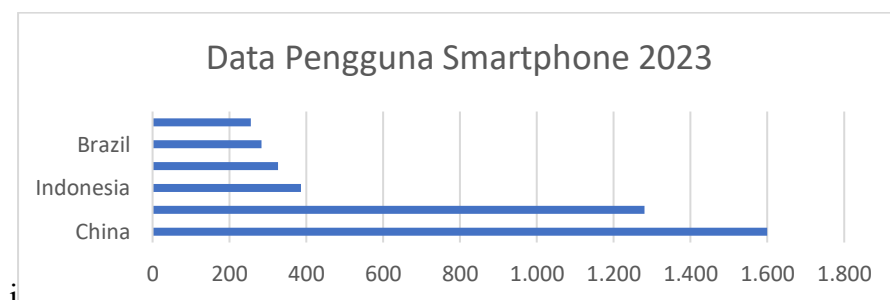
Smartphone adalah telepon genggam atau telepon pintar yang dilengkapi dengan fitur-fitur terkini dan mempunyai kinerja tinggi seperti halnya komputer. Smartphone juga dapat diartikan sebagai telepon seluler yang berjalan pada sistem operasi "OS". Perangkat lunak yang menyediakan konektivitas standar dan dasar kepada pengembang aplikasi. Beberapa orang juga mendefinisikan smartphone sebagai smartphone dengan fungsi-fungsi canggih seperti email, Internet, dan pembaca e-book.

Sederhananya, smartphone adalah komputer kecil dengan fungsi telepon. Teknologi yang terdapat pada smartphone sudah menjadi kebutuhan saat ini dan mendorong setiap orang untuk memiliki smartphone.

Aktivitas yang dilakukan oleh smartphone erat kaitannya dengan manusia, karena setiap kebutuhan akan penggunaan smartphone membawa dampak positif pada setiap aktivitas yang dilakukan manusia. Perkembangan penggunaan smartphone di Indonesia terlihat dari banyaknya pengguna smartphone di seluruh dunia. Banyak sekali pengguna smartphone di dunia dan manfaat yang ditawarkan smartphone membuat setiap orang memiliki smartphone untuk kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia, pembeli smartphone tidak hanya berganti merek smartphone, namun dua dari lima pembeli juga mengganti penyedia kartu SIM saat membeli smartphone baru. Hal ini menyoroti pentingnya bundling periklanan antara produsen ponsel pintar dan penyedia layanan komunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar, karena 50% konsumen cenderung membeli merek smartphone yang berbeda dari merek yang mereka miliki sebelumnya, dan 81% konsumen cenderung membeli smartphone dari merek yang berbeda dari merek yang mereka miliki sebelumnya. Saat mempertimbangkan tidaknya dua mereknya. Peluangnya sangat besar dan pasar ponsel pintar Indonesia adalah yang paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Jumlah pengiriman pada tahun 2018 meningkat sebesar 17% dibandingkan tahun 2017. Google juga mengungkapkan bahwa 71% pembeli ponsel pintar di Indonesia menggunakan pencarian Google saat membandingkan ponsel cerdas, dan 69% di antaranya memilih membeli dari pengecer. Studi ini juga menunjukkan bahwa pembeli smartphone di Indonesia terutama menghargai kecepatan (87%), masa pakai baterai (83%), dan penyimpanan internal (81%) (Kabarbisnis, 2019). Saat ini, kecepatan telah menjadi kriteria terpenting bagi seseorang pengguna ponsel cerdas, dan kecepatan tersebut tidak hanya bergantung pada OEM-nya, tetapi juga pada penyedia layanan komunikasi yang menjamin jaringan Internet cepat.

Oleh karena itu, mereka perlu bekerja sama mencari solusi kreatif untuk menarik lebih banyak pembeli. (Yudis, 2019).



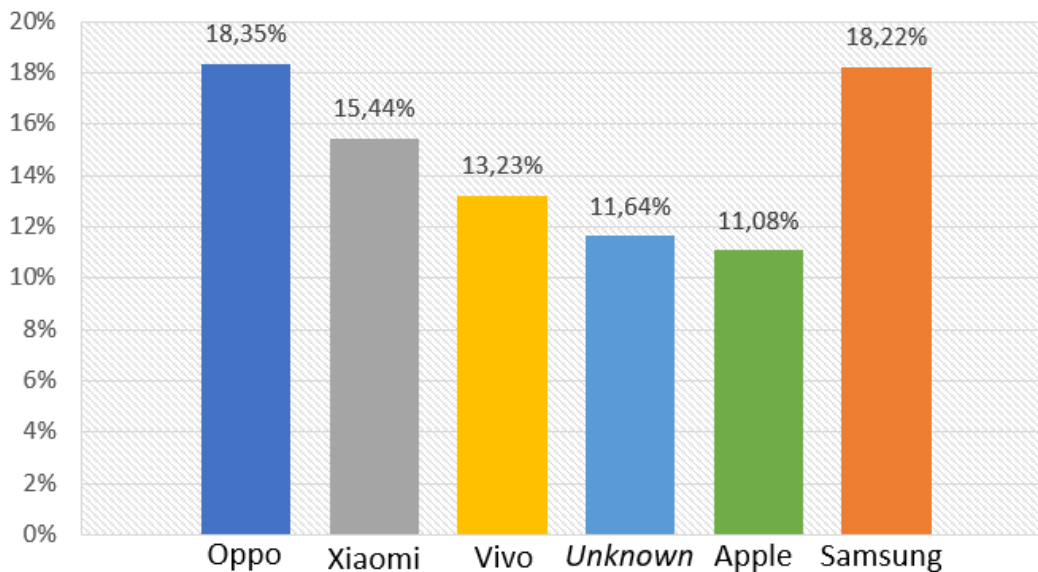
Gambar 11.1

Grafik Negara Pengguna Smartphone Terbanyak

Sumber: iStatCounter

Berdasarkan gambar 11.1 yang didapat dari (World Population Review dan GoodStats 2023) China akan menjadi negara dengan pengguna ponsel pintar terbanyak di dunia pada tahun 2023. Dengan 1.6 miliar pengguna, China menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna smartphone terbanyak di dunia. India menempati peringkat kedua dengan 1.28 miliar pengguna. Dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar ketiga di dunia, dengan total 386 juta pengguna. Artinya, lebih dari separuh penduduk memiliki smartphone dan menggunakannya untuk kebutuhan

Vendor Market Share Indonesia 2023



sehari-hari dan bekerja.

Gambar 11.2

Vendor Market Share

Sumber: iStatCounter

Pada gambar 11.2 menunjukkan pangsa pasar masing-masing penyedia di Indonesia hingga Agustus 2023 (Statcounter, 2023). Gambaran tersebut menunjukkan persaingan penjualan smartphone di Indonesia sangat ketat, karena menurut data penyedia, pangsa pasarnya tidak jauh dibandingkan negara lain. Data ini menunjukkan penjualan produk smartphone Apple ke-11 miliknya. 08%. 4.444 peneliti tertarik mempelajari keputusan pembelian smartphone iPhone. Kalau soal produk, Apple selalu menjadi nomor satu.

Misalnya saja seri iPhone 15 yang baru dirilis pada 13 September 2023 ini memiliki fitur-fitur baru dan unik dibandingkan seri lainnya, sehingga banyak kompetitor yang selalu memiliki fitur tiruan iPhone-nya. Merek iPhone terbaru telah dirilis. Di Indonesia, iPhone masih menjadi produk status sosial dan simbol kekuatan ekonomi. Faktor prestise inilah yang menjadi pendorong masyarakat khususnya kalangan menengah atas (KumaranTech 2022). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan tindakan dan memilih salah satu produk. Dalam merancang keputusan pembelian, penyedia perlu mengetahui karakteristik konsumen saat memilih dan membeli produk. Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengeahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Dari irancangan keputusan pembelian, sebuah vendor harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk (Anisa, 2022). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu yang tampaknya dapat memecahkan masalah tersebut, dan mencapai keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk, dan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan antar merek dan pada akhirnya membeli sesuai dengan keinginannya, atau memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan yang diinginkannya adalah proses diskusi untuk dilakukan (Fajar, 2022).

Keputusan pembelian dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk dan harga, dan mengevaluasi produk berdasarkan seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah. Hal ini mengarah pada proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Worang & Arie, 2022). Berdasarkan keputusan pembelian, peneliti mempertimbangkan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli: harga dan kualitas produk. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kedua variabel tersebut sebagai variabel bebas dan terikat yaitu. keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone. Faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli adalah kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini karena

peningkatan kualitas akan meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan reputasi yang baik di mata pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengurangi biaya dan memungkinkan mereka melakukan aktivitas produksi secara efisien dan efektif (Wisnu, 2021).

Variabel independen yang pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan totalitas suatu produk atau jasa dengan karakteristiknya dan dapat mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan secara implisit (Ely, 2021). Keputusan pembelian tidak diambil secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan pertimbangan sebelum keputusan pembelian akhir diambil (Nurahman & Indrianto, 2021). Kualitas produk mengacu pada pemilihan dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif. Artinya, Anda memerlukan beberapa pilihan untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan berjalan (Mega, 2022). Kualitas produk merupakan suatu keadaan yang terus berubah yang meliputi produk itu sendiri, hasil kerja manusia, dan lingkungan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen (Lesmana & Ayu, 2019). Kualitas produk merupakan suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks dimana kualitas produk yang lebih tinggi, harapan konsumen dan kebutuhan terhadap suatu produk tertentu terpenuhi (Kristanto 2018). Kualitas didefinisikan sebagai standar fungsionalitas atau karakteristik yang dijelaskan dalam produk dan layanan terkait. Peningkatan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting agar produk perusahaan menjadi semakin berkualitas. Jika perusahaan dapat melakukan hal ini, maka mereka akan mampu menjaga kepuasan pelanggannya saat ini dan mengembangkannya (Yesni, 2023). Tudi yang dilakukan (Fikto, 2023), (Fadhila, 2022), dan (Sutrisno 2022) menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen kedua adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan dengan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa, oleh karena itu merupakan faktor kunci dalam pemasaran suatu produk/jasa. Hal tersebut sangat menentukan keberhasilan (Septiani, 2021). Harga mengacu pada jumlah yang harus Anda bayar atau nilai tukar. Pembayaran yang dilakukan seseorang untuk menerima produk atau layanan

tertentu. Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan ekonomi karena mempengaruhi keputusan konsumen dan produsen (Shindu 2023). Harga merupakan faktor yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga suatu barang atau jasa menentukan permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Harga merupakan faktor pemasaran penting yang mempengaruhi pendapatan penjualan dan permintaan pasar terhadap barang dan jasa (Yudhis, 2023). Harga merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap total nilai yang diyakininya harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Hernikasari, 2022). Harga merupakan faktor yang sangat penting yang diperhatikan konsumen ketika membeli produk dan jasa. Penetapan harga yang terlalu rendah akan menurunkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen cenderung membeli produk yang sama berulang kali ketika merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan (Intan, 2023). Harga adalah nilai moneter yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu. Ada empat metrik harga: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Sitorus, 2020). Penelitian yang dilakukan (Cindy, 2022), (Reni, 2020), dan (Nur, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan mengenai persaingan di pasar smartphone di Indonesia dan pentingnya untuk mempertahankan konsumen, Apple menjadi salah satu vendor yang memasarkan produknya di Indonesia. Adapun penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNAAN IPHONE DI TANGERANG SELATAN" (Studi pada penggunaan Smartphone iPhone di Tangerang Selatan)".

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan menjadi patokan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk merek smartphone iPhone?.

2. Apakah Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iphone?.
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone iphone?.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumus masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan dari penelitian ini: Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat keputusan pembelian pada smartphone iphone

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga produk terhadap minat keputusan pembelian pada smartphone iphone
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone iphone.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Bagi Penulis**

Untuk memperkaya wawasan dan ilmu terkait yang diteliti yaitu Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada pengguna iphone di Tangerang Selatan. Penelitian ini membuka peluang bagi peneliti untuk mengasah keterampilan dalam membuat suatu penelitian

#### **1.4.2. Bagi Pembaca**

Dapat dijadikan sebagai referensi tentang aspek aspek pada penelitian ini, serta menjadi informasi pembaca yang minat untuk mengembangkan penelitian ini

#### **1.4.3. Bagi Universitas**

Dengan penelitian ini, diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan untuk manajemen pemasaran dan bahan perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan.