

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah cepat, sebagai akibat dari arus globalisasi. Perkembangan teknologi membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi mencakup banyak hal dari berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Dalam dunia bisnis, pembeli dapat memanfaatkan *E-commerce* dimana penjual dapat menjual produk atau jasa secara online hanya dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran dimana pendidik dan peserta didik dapat mencari dan menemukan berbagai informasi dan pengetahuan dengan cepat melalui jaringan internet. Disamping itu, munculnya aplikasi-aplikasi yang sangat mudah untuk dipelajari dan dimanfaatkan sebagai media pembelajaran online. Namun dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif, baik secara fisik dan mental.

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Membanjirnya produk handphone di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian suatu handphone bukan lagi untuk memenuhi keinginan melainkan karena kebutuhan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk

yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan masing-masing.

Apple, sebuah merek *smartphone* global dari Amerika yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone yang pertama kali yang diluncurkan pada tahun 2007. iPhone merupakan sebuah *smartphone* layar sentuh *multi-touch* dengan papan ketik virtual dan tombol-tombol. Teknologi iPhone sendiri memikat masyarakat Indonesia untuk menggunakannya. Peminat iPhone di Indonesia semakin kuat dengan semakin meluasnya pengetahuan akan perkembangan dan perangkat yang berteknologi. Hal ini dapat dilihat pada kuartal III-2020, penjualan iPhone menduduki peringkat ketiga dengan menjual 38,3 juta unit *smartphone* dengan pangsa pasar mencapai 13 persen. Sedangkan *smartphone* Samsung menduduki posisi pertama mencatat penjualan terbanyak dengan menjual 54,7 juta unit *smartphone* dengan pangsa pasar mencapai 18.6 persen. Xiaomi berhasil menduduki posisi kedua dengan penjualan 54,1 juta unit *smartphone* dengan pangsa pasar mencapai 18,4 persen [1]. Sedangkan pada kuartal IV-2020, iPhone berhasil menggeser posisi Samsung dengan menempati posisi pertama dengan penjualan mencapai 90,1 juta unit *smartphone* dengan pangsa pasar 23,4 persen [2]. Hal ini dikarenakan Apple selalu konsisten dalam menginovasikan berbagai produknya. Hal ini dapat dilihat dari penyajian produk iPhone dengan desain dan tampilan yang khas dan elegan [3]. Kualitas produk iPhone memang sudah tidak usah diragukan lagi. Banyak fitur-fitur canggih iPhone yang tidak dimiliki *smartphone* lain menjadi keunggulan dari produk iPhone tersebut [3]. Kinerja sistem operasi iPhone cenderung lebih cepat, tidak lebih rentan terserang virus dan fitur *fingerprint* di iPhone lebih baik dan peka dibandingkan dengan *smartphone* lain. iPhone jarang sekali melakukan promosi terhadap produknya baik secara online maupun offline. Jarang sekali kita menemui produk-produk iPhone di pasarkan melalui iklan, media cetak ataupun pada televisi. Harga iPhone juga tergolong mahal jika dibandingkan dengan *smartphone* lain. Akan tetapi, kualitas produk ditawarkan dan harga yang cenderung stabil dari tahun ke tahun menjadikan produk keluaran Apple ini tetap diminati oleh konsumen karena konsumen tentunya sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya [4]

Dalam melakukan suatu pembelian terhadap barang dan jasa tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor eksternal maupun internal. Diantara faktor-faktor yang ada, ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, promosi dan kualitas produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [5]. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan [4]. Harga *smartphone* 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 system operasi Android. Produk terbaru iPhone yaitu iPhone 12, 12 Pro dan 12 Pro Max dijual dengan harga yang cukup tinggi yaitu iPhone 12 dijual dengan harga Rp. 15-18juta, iPhone 12 Pro dijual dengan harga 18,5 juta dan iPhone 12 Pro Max dijual dengan harga 27juta [6]. Sedangkan produk terbaru OPPO yaitu OPPO Reno 5, Reno 5 5G dan Reno 5 F masing-masing dijual dengan harga Rp. 5juta, Rp. 4,3 juta dan Rp. 6.9 juta [7]. *Smartphone* iPhone dan Oppo memang memiliki perbedaan harga yang cukup jauh. Oppo memiliki harga yang tergolong murah sehingga lebih mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat tetapi kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga produk tersebut. Namun, banyak konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal dan kurang bersahabat bagi orang pada umumnya sehingga hanya bisa dibeli oleh kelompok masyarakat menengah keatas [8]. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [5].

Namun, ada penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4].

Selain harga, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk. Keberhasilan dari suatu usaha juga ditentukan oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi adalah bentuk komunikasi yang bersifat mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang dengan melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru serta membujuk pasar sasaran untuk membeli dan merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk [4]. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan komunikasi tentu berbeda-beda. Perusahaan Oppo cenderung melakukan promosi dalam bentuk iklan sebagai strategi untuk memperluas pasar sehingga lebih banyak orang yang mengetahui produk yang ditawarkan. Namun, berbeda dengan iPhone, perusahaan iPhone jarang melakukan promosi terhadap produknya. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya produk iPhone yang pernah muncul dalam iklan-iklan di tv untuk memasarkan produk barunya ataupun pada reklame/papan iklan yang terdapat di jalan raya. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap smartphone iPhone. Dengan tidak adanya pengetahuan terhadap produk, maka akan sulit bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Namun, hasil penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peranan penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas produk adalah kondisi fisik dan fungsi produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut [5]. Kualitas *smartphone* iPhone memang tidak perlu diragukan lagi. Dari segi desain yang memang berbeda dengan *smartphone* merek lain,

iPhone selalu menjadi daya tarik sendiri. Banyak pengguna mengaku sangat puas dengan kualitas produk iPhone, mereka menilai bahwa keunggulan dari *smartphone* iPhone tersebut tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain, sehingga ciri khasnya hanya dimiliki oleh *smartphone* iPhone. Fasilitas yang menjadi keunggulan dari *smartphone* iPhone tersebut adalah aplikasi terbaik yang selalu datang dari sistem operasi iOS, *update software* yang cepat dan merata, memiliki fitur TouchID terbaik, memiliki kualitas kamera terbaik dengan hasil kamera yang lebih alami dan natural dan memiliki sistem pengawasan yang ketat untuk mencegah masuknya aplikasi yang mengandung virus atau *malware*. Akan tetapi, beberapa pengguna iPhone mengeluhkan fasilitas iPhone yang memiliki kapasitas baterai yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *smartphone* lain, tidak punya slot memori eksternal dan tidak dapat mengirimkan data dengan *smartphone* lain melalui bluetooth. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Namun, ada penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti , Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh simultan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup adalah batasan yang memudahkan dilaksanakan penelitian agar lebih efektif dan efisien. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas dalam penelitian ini yaitu :
 - a. Harga (X_1)
 - b. Promosi (X_2)
 - c. Kualitas Produk (X_3)
3. Objek penelitian dilakukan pada PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan
4. Periode pengumpulan data dilakukan pada periode 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada karyawan Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan tambahan informasi khususnya teori-teori dan topik-topik yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* iPhone agar lebih detail dalam memilih satu produk *smartphone* iPhone serta melihat seberapa besar pengaruh faktor harga, promosi dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Store Mall Bintaro Exchange” [5].

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga. Sedangkan pada penelitian ini menambah satu variabel bebas yaitu promosi. Alasan penambahan variabel tersebut karena promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah bagian dan proses dari strategi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk ataupun mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan bersedia untuk menerima ataupun membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti [12]. Promosi sangat diperlukan agar calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan lalu tertarik untuk membelinya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan Store Mall Bintaro Exchange sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap karyawan PT Sumatra Sarana Sekar Sakti, Medan.