

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

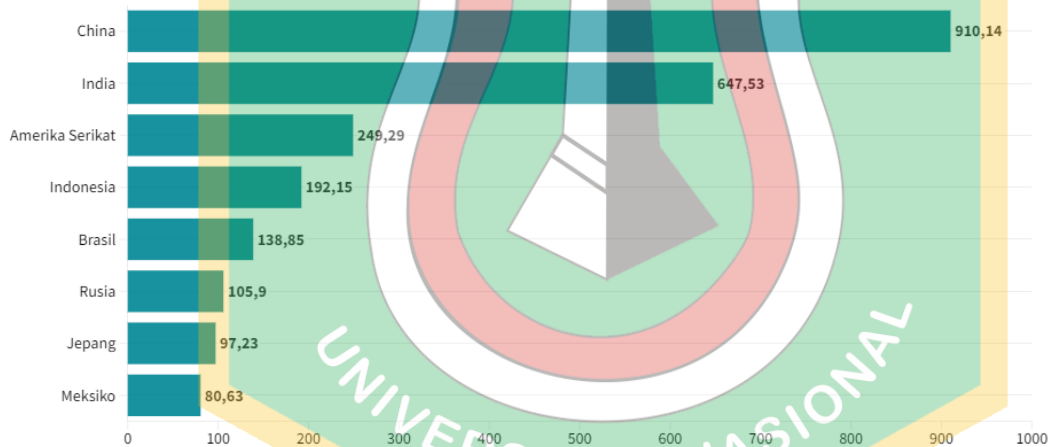
Era digitalisasi komunikasi saat ini, pengguna disuguhkan dengan beragam alat dan teknologi yang memberikan kemudahan melalui fitur-fitur menarik yang sangat canggih. Munculnya digitalisasi telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi di era kontemporer. Perkembangan ini menimbulkan tantangan dan peluang bagi perusahaan teknologi di seluruh dunia, memaksa mereka untuk berinovasi dan menyediakan barang yang secara efektif memenuhi permintaan pasar. Kehadiran perusahaan sejenis, seperti Apple, Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo, dan Realme semakin memperkuat kelayakan tantangan ini, karena mereka menawarkan perangkat dan fitur yang sebagian besar serupa (Mardian 2021).

Majunya teknologi disertai dengan berkembangnya dunia bisnis smartphone saat ini, berdampak serta membuat aktivitas masyarakat Indonesia lebih mudah dan membawa pengaruh terhadap cara serta pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi didukung oleh internet yang menyediakan informasi dan dapat menghubungkan orang di seluruh penjuru dunia tanpa batasan dan waktu. Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya (Ani, Lumanauw, and Tampenawas 2021).

Manusia sangat membutuhkan sarana pendukung pekerjaan tersebut, seperti alat komunikasi (gadget). Kebutuhan akan alat komunikasi pada kondisi saat ini telah menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia, beberapa alat komunikasi (gadget) yang biasa digunakan diantaranya seperti notebook, PC, kamera, tablet bahkan smartphone. Alat dan teknologi tersebut sekarang memiliki peranan penting dalam mobilitas setiap orang, karena fungsi perangkat genggam tidak hanya mempermudah suatu pekerjaan tapi sebagai sarana mendapatkan sebuah informasi (Fitria and Qurohman 2022)

Pemanfaatan perangkat teknologi untuk komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terbukti dengan meningkatnya adopsi layanan internet, platform media sosial, dan perangkat smartphone. Ponsel, berfungsi sebagai media komunikasi, terus mengalami kemajuan. Di masa lalu, ponsel berfungsi sebagai alat komunikasi terutama untuk panggilan suara dan pesan teks. Namun, mereka secara bertahap berevolusi menjadi perangkat canggih yang dikenal sebagai smartphone. Menurut Arnomo dan Hendra (2019), smartphone adalah perangkat seluler yang dilengkapi dengan sistem operasi canggih yang menawarkan peningkatan kemampuan komputasi dan fitur konektivitas. Ini melampaui telepon biasa dalam kemampuannya untuk memenuhi permintaan pengguna dan menjalankan perintah (Shafitri, Aryani, and Nobelson 2021).

Dengan uraian diatas terkait penggunaan smartphone secara menyeluruh atau global, maka guna menunjang data dalam penelitian ini perlu disajikan data terkait pengguna smartphone yang paling mendominasi dari berbagai negara yang saat ini tentunya sedang mengalami peningkatan teknologi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : DataIndonesia

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Ponsel terbanyak di dunia

Berdasarkan data Newzoo, China menjadi negara dengan pengguna ponsel pintar (smartphone) terbanyak di dunia pada 2022. Ini terlihat dari jumlah pengguna smartphone di China yang mencapai 910,14 juta orang. India menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 647,53 juta orang. Posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna smartphone. Indonesia berada di urutan keempat dalam

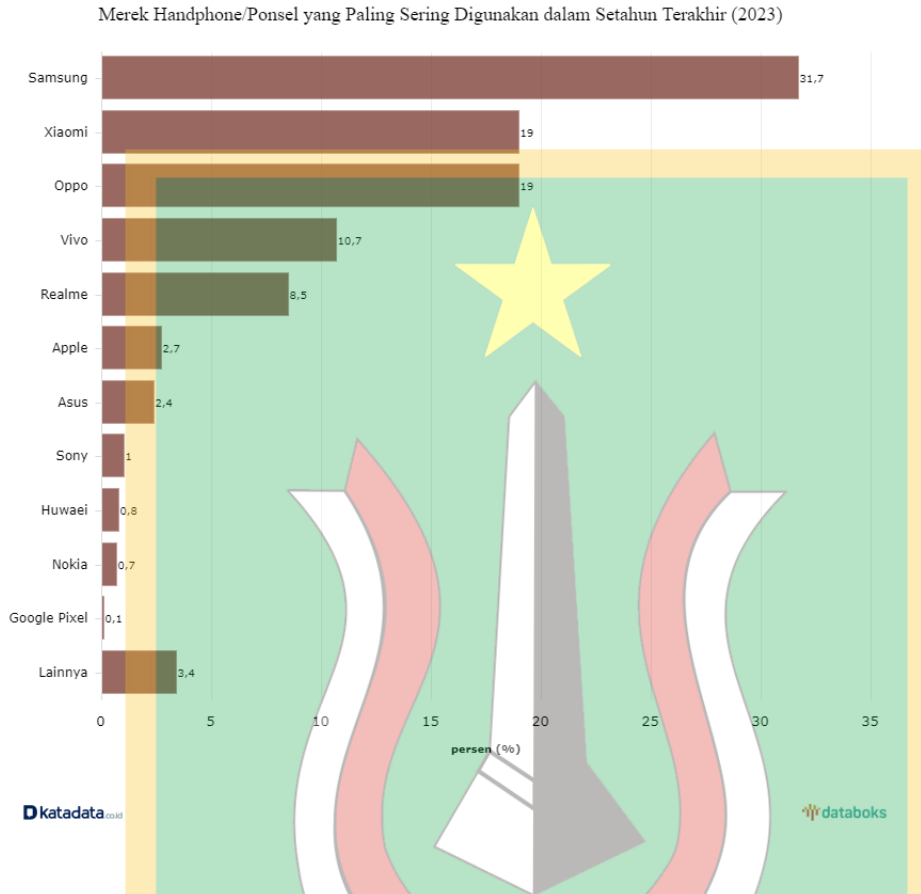
daftar ini. Tercatat ada 192,15 juta pengguna smartphone di dalam negeri sepanjang tahun lalu. Sebanyak 138,85 juta pengguna smartphone berasal dari Brasil. Kemudian, ada 105,9 juta pengguna smartphone berasal dari Rusia. Pengguna smartphone di Jepang tercatat sebanyak 97,23 juta orang. Sedangkan, Meksiko berada di urutan kedelapan dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 80,63 juta orang.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data diatas penggunaan smartphone di Indonesia berada di urutan ke empat dengan total pengguna sebanyak 192,15 juta pengguna dari 8 negara. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata memiliki smartphone.

Ponsel cerdas telah berkembang melampaui fungsi utamanya untuk memfasilitasi komunikasi, menawarkan banyak fitur dan fungsi lainnya. Contoh dari fungsi ini antara lain bermain game, menjelajah internet, dan memenuhi kebutuhan bisnis. Ponsel cerdas telah muncul sebagai alat yang ada di mana-mana yang melengkapi kehidupan berbagai strata sosial, mulai dari individu yang tergolong kelas sosial ekonomi rendah hingga mereka yang tergolong eselon atas masyarakat. Prevalensi pengguna smartphone di Indonesia memiliki lintasan yang meningkat, dengan pola pertumbuhan tahunan yang konsisten (Maruhawa 2019)

Biasanya, individu membeli ponsel dengan tujuan meningkatkan dan merampingkan tugas sehari-hari mereka, serta mendapatkan rasa status sosial yang dapat berkontribusi pada kepuasan pribadi. Permintaan konsumen yang meningkat untuk perangkat smartphone telah mendorong produsen dan vendor untuk terlibat dalam upaya kompetitif yang ditujukan untuk mengembangkan lini produk yang secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen dan secara bersamaan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya, sebagian besar bergantung pada kapasitasnya untuk memberikan nilai superior dibandingkan dengan entitas pesaing. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Berbagai jenis *Smartphone* merek yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang telah beredar dipasar maka disajikan data empiris mengenai merek apa saja yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Databoks 2022

Gambar 1. 2 Daftar Merek Handphone yang banyak digunakan orang Indonesia

Lembaga riset Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) membeberkan sejumlah merek handphone atau telepon selular (ponsel) yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia selama setahun terakhir, 2022-2023. Dari sekian banyak merek, Samsung bertengger di urutan pertama yang dipilih oleh 31,7% responden. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Xiaomi dan Oppo dengan proporsi seimbang, yakni 19%. Kurious menyebut ketiga merek itu memang paling banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

"Selain menjadi merek *handphone* yang paling banyak diketahui, Samsung, Xiaomi, dan Oppo juga yang paling sering digunakan oleh mayoritas responden dalam satu tahun terakhir," tulis Kurious dalam laporannya”

Sementara urutan keempat, ada Vivo (10,7%) dan kelima ada Realme (8,5%). Adapun merek yang jarang dipakai dalam setahun terakhir adalah Google Pixel (0,1%) dan Nokia (0,7%). Dari 885 responden, 875 di antaranya dilibatkan dalam survei pemakaian merek *handphone* ini. Data dikoleksi melalui metode *Computer Assisted Web Interviewing* (CAWI) pada 28 Februari-9 Maret 2023. Tingkat kesalahan atau *margin of error* kurang lebih 3,29% dengan tingkat kepercayaan mencapai 95%. Hasil riset dipublikasikan pada Senin (13/3/2023).

Fokus penelitian ini adalah Smartphone Merek Iphone, dimana berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Iphone berada di urutan ke enam dari merek Handphone lainnya. Apple Inc. adalah perusahaan terkenal yang beroperasi di bidang pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak. Ini termasuk produksi perangkat keras bermerek Apple, terutama iPhone. iPhone, smartphone perdana yang dikembangkan oleh Apple, diperkenalkan ke pasar pada tahun 2007. iPhone berusaha menembus pasar dengan memperkenalkan konsep yang berbeda, terbukti dengan strategi harga dan keunggulan produknya. Iterasi iPhone saat ini dapat dicirikan sebagai memiliki identitas merek yang dapat dilihat karena penggunaan sistem informasi berpemilik. Merek iPhone telah memantapkan dirinya sebagai produk terkemuka di pasar global, menikmati reputasi terkemuka. Pelanggan iPhone memiliki kemampuan untuk dengan mudah mengidentifikasi dan menavigasi perangkat iPhone karena desainnya yang ramah pengguna, yang mengutamakan portabilitas dan menonjolkan bentuk fisik yang khas. iPhone membedakan dirinya dari smartphone lain melalui sistem operasinya sendiri, eksklusif untuk produk Apple. Karakteristik ini memberi keuntungan pada perangkat Apple, karena penggunaan sistem operasi unik memastikan kinerja yang optimal. Selain itu, sistem operasi Apple dirancang khusus untuk perangkat mereka, berbeda dengan Android, yang memungkinkan banyak merek mengadopsi sistem operasinya (Kumala 2012)

Minat beli Menurut Meilani & Simanjuntak (Sudirjo, 2018) dalam (Adaming 2019) adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsep

lain menurut Sugiarto & Subagio konsep lain minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen yang melakukan pembelian. Sedangkan Menurut (Priansa, 2017) Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli yang pertama adalah Promosi, sebagaimana dijelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shafitri et al. 2021) Menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, selanjutnya penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Hutapea and Purwanto 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa faktor promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan oleh masyarakat kepada pelaku bisnis yang terus menerus melakukan kegiatannya.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu Kualitas produk, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam (Retnowulan 2017) Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk

atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maruhawa 2019) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus and Hidayat 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus kualitas dari sebuah produk maka minat beli masyarakat akan semakin kuat dengan keaslian serta keunggulan produk tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah Persepsi harga. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Hutapea and Purwanto 2022) Persepsi harga (price perception) merupakan setiap nilai yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat kepemilikan produk atau penggunaan jasa berdasarkan harganya (Kotler dan Armstrong 2008). Sedangkan bagi Peter dan Olson (2014), persepsi harga merupakan proses di mana konsumen dapat memahami dan mendapatkan makna dari informasi harga. Salah satu indikatornya ialah melalui penggambaran citra merek. Bahwa kualitas dapat digambarkan atau diperlihatkan dari harganya. Serta dapat menjelaskan hubungan antara harga dengan kualitas. Misalnya harga yang tinggi mengandung kualitas yang tinggi pula.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Retnowulan 2017) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Hutapea and Purwanto 2022) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai yang diperoleh oleh konsumen serta sesuai dengan harga yang diberikan, maka semakin baik persepsi harga tersebut bagi konsumen dan mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan faktor-faktor di atas yaitu Promosi, Kualitas produk, dan Persepsi harga yang mempengaruhi minat beli, maka dalam penelitian ini berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas maka fokus penelitian ini dilakukan di sebuah Toko Handphone yang bernama PS-TORE Jakarta. PS-Store ialah Salah satu penjual smartphone yang cukup terkenal ialah PS Store. PS Store merupakan salah satu penjual besar smartphone di Indonesia yang sangat aktif memasarkan produk-produk ponsel lewat media sosial, khususnya merek iPhone. Toko ini kerap mengiklankan dan menjual produk-produk

smartphone, khususnya iPhone dengan harga miring dari pada harga pasaran. PS Store juga memiliki beberapa toko fisik salah satunya berlokasi di Jalan Condet Raya, Kramat Jati, Jakarta Timur.

Toko ini milik seorang pengusaha bernama Putra Siregar (PS) yang kerap tampil dalam akun-akun Instagram PS Store. Jumlah pengikut instagram PS-Store Jakarta kini berjumlah 3 juta pengikut per tanggal 10 april 2023. Disamping jumlah pengikut yang banyak, PS Store kerap kali menjadi bahan perbincangan masyarakat karna adanya beberapa kasus yang dialami oleh PS Store, terutama kasus pemilik dari PSSStore tersebut yaitu Putra Siregar. Dengan adanya kasus tersebut tentu PS Store menjadi perbincangan warga net di sosial media. Walaupun nama PS Store menjadi kontroversial di mata masyarakat, PS Store tetap berusaha mengembalikan citra perusahaan dihadapan masyarakat. Salah satunya dengan cara menggaet beberapa artis untuk menjadi brand ambassador dan bekerja sama dengan PS Store sehingga dapat menarik perhatian masyarakat kembali. PS Store telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan toko smartphone sebagai toko yang paling murah yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra perusahaan ini dapat mempengaruhi dalam minat beli konsumen.

Menurut Arya tama & Kamal (2015:4), semakin perusahaan kreatif dalam proses pembuatan promosi terhadap produk maka konsumen akan terpengaruh untuk mencoba dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kata lain menumbuhkan minat belinya. Mempertimbangkan dari faktor latar bela kang masalah di atas, penelitian ini diperlukan dengan tujuan mendapatkan seberapa besar pengaruh citra perusahaan dari PS Store di mata konsumennya yang didapatkan dari minat beli konsumen. Karena persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, dan berlomba-lomba untuk memberikan citra perusahaan yang terbaik demi mempertahankan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena atau permasalahan diatas tersebut maka perlu dikaji apakah Promosi yang dilakukan oleh pihak PS-Store dapat menimbulkan keinginan masyarakat dalam minat membeli sebuah smartphone, Apakah Kualitas Produk dari smartphone yang ditawarkan oleh PS-Store memiliki kualitas yang original atau terbaik, dan Apakah Persepsi Harga yang ditawarkan oleh PS-Store cukup terjangkau bagi kalangan masyarakat dan lebih murah dibandingkan Toko Smartphone yang lainnya serta

dapat mempengaruhi Minat beli masyarakat. Sehingga dalam hal ini penulis menulis judul penelitian “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE DI PS-STORE JAKARTA”



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terlihat sebuah fenomena dimana penggunaan smartphone saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat rata-rata memiliki sebuah smartphone, Pstore merupakan penyedia Smartphone yang menjual berbagai jenis *Hand Phone* khususnya Iphone. Dari penelitian tersebut makan disusunlah pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di PSTORE Jakarta ?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di PSTORE Jakarta?
3. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di PSTORE Jakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di PSTORE Jakarta
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di PSTORE Jakarta
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di PSTORE Jakarta

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah suatu hasil dari penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca dan dijadikan sebuah acuan dalam mencari informasi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perekonomian, Khususnya di Bidang Manajemen Pemasaran yang lebih luas lagi, untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau acuan bagi para pelaku ekonomi, khususnya pada perekonomian jual beli *Smartphone* yang dari dulu hingga saat ini makin berkembang dan banyak digunakan oleh orang banyak serta dapat dirasakan manfaatnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam sebuah tulisan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengukuran pembuatan dalam Minat beli.

