

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti masa sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu cepat sehingga mengharuskan masyarakat untuk selalu tanggap akan informasi yang banyak diedarkan melalui berbagai sumber yang terpercaya. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi, lebih spesifiknya lagi adalah meningkatnya kebutuhan akan produk *smartphone* atau ponsel pintar. Hal ini tentu saja menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi untuk dapat bersaing dan selalu mengeluarkan inovasi terbarunya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perindustrian *smartphone* saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Mulai dari masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah hingga golongan masyarakat dengan pendapatan besar perbulannya juga dapat menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan. Dari berbisnis, mencari informasi berita, berkirim pesan, hingga menonton film layaknya pengganti dari televisi. Ponsel pintar atau yang kerap dikenal masyarakat adalah *smartphone* ini, memiliki berbagai fitur canggih. Dikarenakan banyaknya pesaing bisnis *smartphone* ini, masing-masing perusahaan menawarkan kecanggihan fitur produknya hingga desain produk yang menarik serta harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Di Indonesia terdapat beberapa merk *smartphone* yang banyak diminati masyarakat diantaranya Iphone, Samsung, Xiaomi, Nokia, Realme, Oppo, Vivo dan masih banyak lagi. Iphone dan Xiaomi masuk dalam urutan lima brand *smartphone* terbaik di dunia. Iphone merupakan produk *smartphone* dari perusahaan Apple Inc. Pada tanggal 9 Januari 2007, Iphone generasi yang pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs. Dimulai dari hal tersebut, Apple mulai merilis model baru dan selalu melakukan pembaruan iOS setiap tahunnya. Di tanggal 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah

terjual di seluruh dunia. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010 yang berkantor pusat di Beijing. Pada tahun 2018, Xiaomi masuk dalam produsen *smartphone* paling besar ke-4 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual *smartphone*. Xiaomi meresmikan peluncuran Firmware yang berbasis android yaitu MIUI pada tanggal 16 Agustus 2010.

Masyarakat pengguna Iphone biasanya adalah golongan masyarakat menengah keatas. Dikarenakan harga yang terbilang cukup mahal dan terkesan elite, Iphone juga memiliki fitur yang terbilang lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Tak heran jika pengguna Iphone biasanya adalah pengguna tetap. Lain halnya dengan brand *smartphone* Xiaomi. Xiaomi mengeluarkan produk *smartphone* nya dengan harga yang relatif dapat dijangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Fitur yang disajikan Xiaomi sudah cukup bagus untuk menunjang kebutuhan komunikasi, bisnis dan informasi. Dari kedua *smartphone* diatas terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan. Namun kendati demikian, Iphone dan Xiaomi memiliki pengguna yang sama banyaknya. Berikut perbedaan harga antara *smartphone* Iphone dan Xiaomi:

Tabel 1. Perbedaan Harga Terbaru *Smartphone* Iphone Dan Xiaomi April 2022 Di Erafone Cilacap

<i>Smartphone</i> Iphone (128gb)	Harga	<i>Smartphone</i> Xiaomi (128gb)	Harga
Iphone 11	Rp 9.249.000	Poco M3 Pro 5G	Rp 2.999.000
Iphone 12	Rp 16.499.000	Xiaomi Note 10s	Rp 3.100.000
Iphone 12 Pro	Rp 18.499.000	Xiaomi Note 10 Pro	Rp 3.899.000
Iphone 13 Pro	Rp 18.699.000	POCO X3 GT	Rp 4.399.000
Iphone 13 Pro Max	Rp 20.199.000	Xiaomi Mi 11T	Rp 5.999.000

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa harga Iphone jauh lebih mahal dibandingkan harga Xiaomi. Tak heran Iphone hanya dimiliki oleh kalangan masyarakat tertentu saja. Mulai dari harga terendah Rp 9.249.000 hingga harga

tertinggi Rp 20.199.000, Iphone bisa dikatakan memiliki pangsa pasar tersendiri dan tentunya memiliki kualitas produk yang tidak dimiliki oleh brand *smartphone* lainnya. Lain halnya dengan Xiaomi, Tabel diatas menunjukkan harga yang terbilang cukup ekonomis untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Dengan harga termurah Rp2.999.000 masyarakat dapat menikmati kecanggihan ponsel pintar ini dengan kualitas produk yang baik. Tak heran produk brand *smartphone* Xiaomi diburu banyak konsumen.

Di Erafone Cilacap konsumen banyak mencari produk Xiaomi dibandingkan dengan produk Iphone dikarenakan harganya yang terbilang jauh lebih murah dibandingkan produk Iphone. Namun, bagi Erafone Cilacap sendiri produk Iphone jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk Xiaomi melihat dari *value* produk Iphone jauh lebih besar daripada produk Xiaomi.

Tabel 2. *Value Brand Smartphone* Di Erafone Cilacap Bulan Maret 2022

<i>Brand Smartphone</i>	<i>Qty</i>	<i>Value</i>
Apple	11	Rp 165.353.637
Samsung	47	Rp 215.866.358
Oppo	18	Rp 52.953.454
Xiaomi	42	Rp 126.409.774
Vivo	22	Rp 59.059.549

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa di Erafone Cilacap dalam bulan Maret 2022 mendapati 11 konsumen yang membeli produk Iphone dengan value bagi perusahaan Erafone Cilacap sebanyak Rp 165.353.637. Dan sebanyak 42 konsumen yang membeli produk Xiaomi dengan value untuk Erafone Cilacap sebanyak Rp 126.409.774. Sudah tidak asing lagi bahwa harga sangat menentukan terhadap keputusan pembelian. Harga yaitu nominal yang harus dikeluarkan atas barang maupun jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk meraih manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sehingga konsumen mendapatkan serta merasakan manfaat yang diberikan saat produk tersebut digunakan (Almana, 2018). Harga itu sendiri memiliki kebijakan dari masing-masing perusahaan, namun juga mempertimbangkan berbagai hal. Mahal dan tidaknya suatu produk tergantung pada spesifikasi serta keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Tidak hanya harga yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi indikator untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Bangkit Rohmat (2019) Kualitas produk merupakan mampu atau tidaknya produk dalam menunjukkan fungsinya. Hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut pokok lainnya. Kualitas produk adalah seluruh ciri atas sifat barang dan jasa yang memiliki pengaruh pada kemampuannya dalam upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Maka kualitas produk itu sendiri akan berusaha membuat suatu produk yang berkualitas dengan menampilkan baik dari segi ciri-ciri luar (*design*) produk dan dari segi ciri-ciri inti (*core*) produk itu sendiri (Kotler, 2017). Konsumen pada umumnya menyamakan harga yang mahal dipastikan kualitas produk bagus dan jika harga yang ditawarkan terlalu murah maka konsumen akan mempertanyakan kualitas dari produk tersebut. Namun, jika harga yang ditawarkan sangat tinggi hal ini dapat memicu konsumen beralih pada produk lain yang sejenis. Masing-masing konsumen memiliki metode pengambilan keputusan pembelian produk yang nyaris serupa. Meski demikian, ada faktor-faktor yang membedakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Menurut Peter dan Olson dalam Asrizal & Muhammad (2018) penetapan keputusan pembelian produk adalah penggabungan interaksi yang mengkonsolidasikan informasi yang berguna untuk menilai setidaknya dua

pilihan alternatif selanjutnya dapat memilih satu diantaranya. Lebih singkatnya lagi, keputusan pembelian merupakan sebuah proses penetapan pilihan untuk membeli sebuah produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021). Keputusan pembelian oleh Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Yang memiliki arti pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek.

Pada saat pembeli akan melakukan pengambilan keputusan pembelian, calon pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya adalah harga dan kualitas suatu produk yang akan dibeli. Banyak perusahaan yang bersaing menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik guna untuk menarik banyak pembeli. Berdasarkan penjelasan dan kondisi di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk Iphone dan Xiaomi di salah satu perusahaan *smartphone* yang ada di Cilacap, yaitu Erafone Cilacap.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah, diantaranya yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi.

### D. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa ruang lingkup penelitian yaitu berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Ada dua variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah sebagai variabel terikat (Y) dengan objek penelitiannya adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* Iphone dan Xiaomi di Erafone Cilacap.

Dalam ruang lingkup penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian yang mana berfungsi untuk menghindari perluasan masalah yang dibahas, diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi di Erafone Cilacap.
2. Pengambilan sampel penelitian ini hanya dari konsumen *smartphone* yang telah melakukan pembelian produk Iphone dan Xiaomi di Erafone Cilacap.
3. Metode pengumpulan data berfokus pada penyebaran kuesioner melalui pembuatan link google form yang nantinya akan disebarluaskan melalui WhatsApp serta melalui wawancara langsung dan memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian produk Iphone dan Xiaomi di Erafone Cilacap sehingga data yang diperoleh dapat menunjukkan hasil yang akurat.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah kontribusi untuk pihak perusahaan Iphone dan Xiaomi, untuk peneliti dan untuk lain pihak.

### **1. Pihak perusahaan Iphone dan Xiaomi**

Untuk tambahan informasi dan bahan masukan bagi Erafone Cilacap serta perusahaan Iphone dan Xiaomi lainnya yang ada di Indonesia. Serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi.

### **2. Peneliti**

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi.

### **3. Pihak lain**

Penelitian ini berguna untuk referensi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian lebih mendalam lagi yang tentunya berhubungan dengan penelitian sejenis.