

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah ketika orang membuat hal-hal yang membantu kita melakukan sesuatu dengan lebih cepat dan lebih mudah. Dahulu banyak banyak hal yang digunakan menggunakan tangan, seperti menulis surat dan berhitung di atas kertas, tetapi sekarang memiliki mesin dan aplikasi untuk membantu guna mempersingkat dan mempermudah. Misalnya, dapat mengirim pesan di ponsel atau menggunakan komputer untuk membuat laporan. Teknologi terus menjadi lebih baik karena orang mempelajari hal-hal baru dan ingin membuat segalanya lebih mudah bagi kita. (Sutarman, 2019).

Teknologi kini menjadi hal yang tidak dapat ditinggalkan dari kehidupan sehari-hari, perkembangan teknologi yang pesat dan makin canggih membuat konsumen merasa dipermudah dalam menjalankan segala aktivitas dan pekerjaan. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan banyaknya pembaharuan sehingga manusia dituntut untuk ikut serta dalam akselerasi pembaharuan agar tidak tertinggal oleh pesatnya arus perkembangan teknologi yang dimana mempunyai efektifitas dan efisiensi dalam penggunaannya. Proses teknologi adalah cara untuk mengubah cara kita melakukan sesuatu dengan melalui beberapa langkah. Pertama, kita belajar tentang sesuatu yang baru. Kemudian, mulai.

Memperhatikannya dan memikirkan bagaimana itu bisa berguna. Selanjutnya, mencoba dan melihat apakah itu bekerja dengan baik untuk. Pada akhirnya jika berguna dengan baik, kami mulai menggunakannya secara teratur. (Saridewi & Siregar, 2020).

Di Indonesia, banyak sekali jenis *smartphone* baru yang keluar setiap tahunnya, dengan fitur yang berbeda-beda untuk membuat masyarakat puas. Salah satu merek yang paling populer adalah *Iphone* dari *Apple*. Mereka pertama kali membuat *Iphone* di Amerika pada tahun 2007. Hingga sampai saat ini setiap tahunnya *Apple* meluncurkan seri terbaru dari *Iphone* (Saputra & Khasanah, 2022). Persaingan dalam dunia bisnis yang makin kuat dan padat membuat para pelaku usaha maupun perusahaan mencari strategi maupun cara untuk berusaha memasarkan produk yang mereka buat. Setiap pelaku usaha maupun perusahaan pada setiap kategori khususnya di bidang elektronik yaitu *smartphone* dituntut untuk memiliki kepekaan, keunggulan dari setiap produk yang mereka produksi, dan pelaku usaha maupun perusahaan harus mengetahui secara berkala setiap perubahan yang terjadi di lapangan agar pelaku usaha maupun perusahaan mampu beradaptasi dan bisa ikut bersaing dengan kompetitor usaha lainnya. Perusahaan ataupun pelaku konsumen harus mampu menciptakan produk *smartphone* dengan tujuan memuaskan konsumen yang memakainya. (Herlambang & Komara, 2022)

Penggunaan *smartphone* yang dapat dikatakan sebagai benda wajib yang dimiliki oleh semua orang dan kalangan. *Smartphone* merupakan

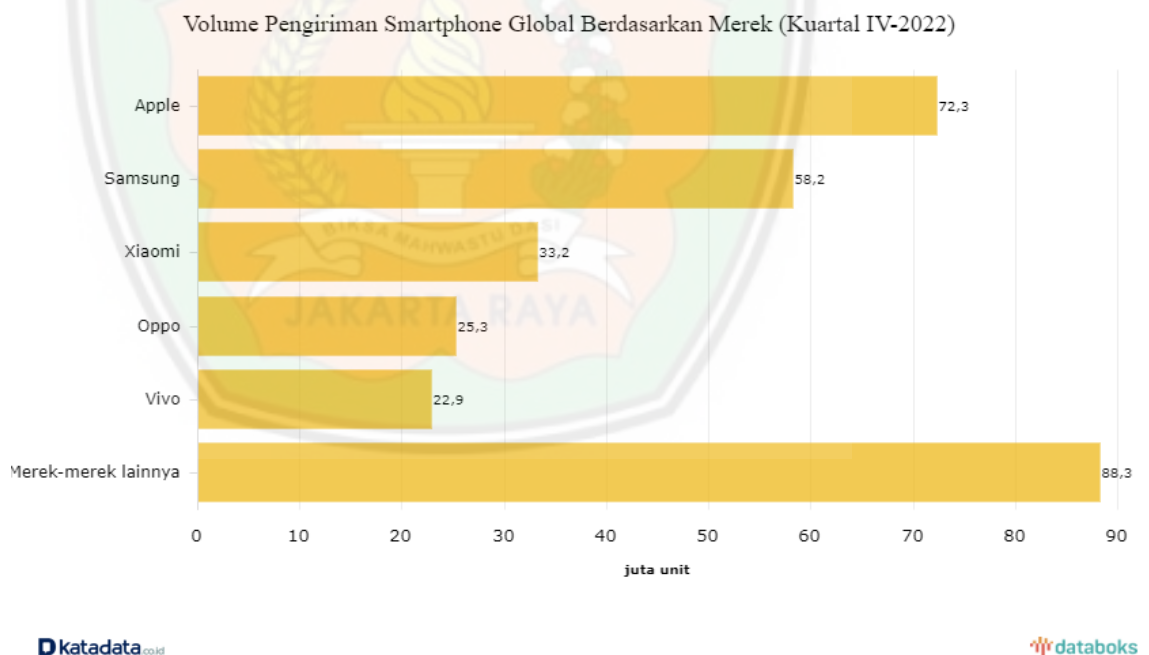
ponsel pintar dengan fitur dan spesifikasi yang *modern* dan diciptakan untuk mempermudah aktivitas komunikasi maupun mobilitas sehari-hari. *Smartphone* yang gencar beredar di Indonesia yaitu produk dari *Apple* yaitu *Iphone*. produk ciptaan *Apple* ini banyak digemari dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Adapun penggunaan produk dari *Apple* ini yaitu dapat dianalisa dengan kualitas dari produk tersebut. Tidak dipungkiri bahwa produk keluaran *Apple* ini mempunyai spesifikasi yang memumpuni untuk segi kualitas yang dimana *Apple* ini mempunyai *system* operasi tersendiri yang mereka ciptakan, yaitu iOS.

Selain strategi dari perusahaan ataupun pelaku usaha, *marketing* pun tidak kalah penting, karena jika suatu perusahaan ataupun pelaku usaha tidak mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual, konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa yang perusahaan tersebut jual. Pemasaran pun mempunyai peranan penting bagi perusahaan atau pelaku usaha yaitu untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan, untuk pengembangan perusahaan, dan mencapai tujuan perusahaan yaitu laba atau keuntungan.

Promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk menarik calon konsumen atau pembeli agar membeli produk yang perusahaan atau pelaku usaha jual. Promosi berguna untuk menaikkan angka penjualan perusahaan atau pelaku usaha. Adapun faktor yang membuat perusahaan atau pelaku usaha melakukan promosi selain untuk memperkenalkan produk atau menaikkan angka penjualan, perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang mereka jual agar calon konsumen

mengetahui kualitas dari produk yang perusahaan atau pelaku usaha tersebut jual. (Krisna Marpaung et al., 2021).

Menurut Patrick (2020), dalam jurnal (Mulyati, 2020) mengatakan *Apple Iphone* terus berinovasi dalam menciptakan produk *smartphone* yang berkualitas dan makin canggih guna memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. diantara inovasi yang dilakukan yaitu berhubungan dengan layar, peningkatan sistem operasi, daya tahan baterai, peningkatan teknologi kamera, dan *chipset*. Persaingan inovasi beriringan dengan merek dari pesaing, yaitu Samsung. Adapun data persaingan merek dan permintaan pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022:



Gambar 1. 1 Volume Pengiriman Smartphone Global Berdasarkan Merek (Kuartal IV-2022)

Sumber: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30>

Di tinjau gambar 1.1 menunjukkan bahwa volume permintaan dan pengiriman *smartphone* dari berbagai merek yang ada di global tetap *Apple* ada di urutan pertama dibandingkan dengan merek lainnya. Ini menunjukkan bahwa peminat dari produk *Apple* cukup banyak untuk menguasai pasar *smartphone*.

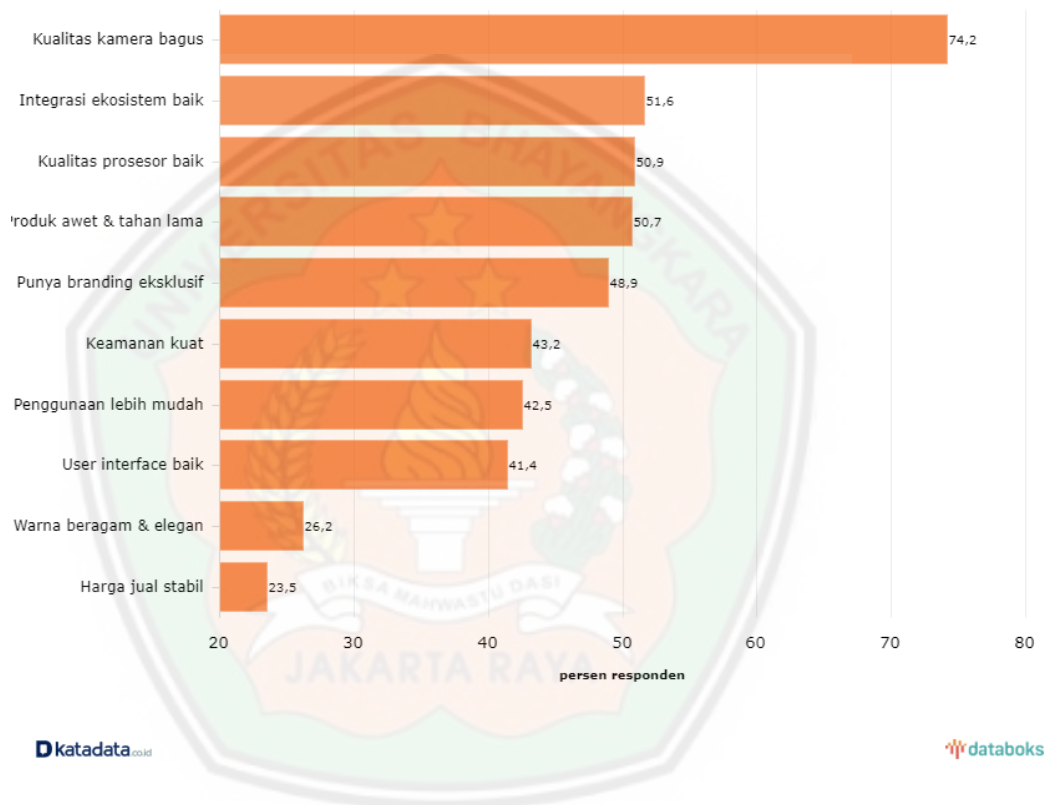
Adapun menurut pencarian peneliti pada laman *website* databoks, penjualan *Iphone* selama kuartal I tahun 2022, perusahaan *Apple* meraih pendapatan Rp.1.722 Trilyun atau US\$ 123,9 Miliar. Pendapatan ini meningkat 48,7% dari kuartal sebelumnya yang bernilai US\$ 83,3 Miliar. Adapun gambar dibawah ini dari penjualan *Iphone* selama kuartal I tahun 2022:



Gambar 1. 2 Pendapatan iPhone (Q1 2020-Q1 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/17/>

Dilansir dari laman *website* databoks, calon pengguna *Iphone* ataupun pengguna *Iphone* menggunakan produk *Iphone* dikarenakan kualitas dari produk tersebut yang bagus. Adapun data pendukung alasan konsumen memilih *Iphone* sebagai *smartphone* pilihan mereka, sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Memilih Produk iPhone

Sumber: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/>

Berdasarkan gambar 1.3 menurut databoks ada 74,2% alasan mengapa konsumen ataupun calon konsumen memilih produk *Iphone*, karena kualitas kamera dari produk *Iphone* yang bagus. Dengan presentase yang ada pada gambar 1.3 terbukti bahwa calon pengguna produk *Iphone* maupun pengguna *Iphone* memiliki minat beli produk *Iphone selain* karena

kualitas kamera produk *Iphone* yang bagus, produk *Iphone* mempunyai integritas yang baik, kualitas prosesor yang baik, produk yang tahan lama, dan mempunyai eksklusifitas.

Tidak banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Apple* untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi promosi yang dilakukan oleh *Apple* dengan meng-*upgrade* spesifikasi dari seri sebelumnya. Banyak calon konsumen *Iphone* ingin membeli *Iphone* karena promosi dari mulut ke mulut atau berdasarkan pengalaman jangka pendek atau jangka panjang.

Produk *Iphone* banyak digunakan dikalangan mahasiswa, khususnya di civitas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Menurut pra-penelitian yang dilakukan peneliti lebih dari 10 mahasiswa dari 7 fakultas di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ini pada tanggal 30 Maret 2023 dengan kriteria yang menggunakan produk *Iphone* dan pernah menggunakan produk *Iphone* dengan seri yang berbeda guna memperkuat penelitian pada skripsi ini. Peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa pengguna *Iphone*, berikut hasil wawancara dengan mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya:

Table 1. 1 Hasil Wawancara Dengan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

No.	Nama	Fakultas	Pendapat
1.	Miftah Sa'diyyah (<i>Iphone X</i>)	Hukum	Miftah merasa menggunakan <i>Iphone</i> adalah sebuah impian atau <i>self-reward</i> bagi dirinya, dan menurut Miftah, kamera dari <i>Iphone</i> menghasilkan kualitas gambar yang bagus, dan

			sistem keamanannya yang canggih membuat Miftah merasa aman. Namun Miftah merasa kurang puas dikarenakan banyak fitur dari <i>Iphone</i> yang berbayar.
2.	Lulu Ahmaria (<i>Iphone 7+</i>)	Ilmu Komunikasi	Lulu berkata bahwa ia menggunakan produk <i>Iphone</i> dikarenakan memiliki kamera yang bagus, dan <i>design</i> nya <i>compact</i>
3.	Dinda Arafah (<i>Iphone XR</i>)	Psikologi	Dinda membeli produk <i>Iphone</i> karena adanya dorongan kebutuhan komunikasi.
4.	Dysa Marlina (<i>Iphone 8+</i>)	Ekonomi dan Bisnis	Dysa merasa bahwa fitur yang ditawarkan oleh <i>Iphone</i> memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh Dysa dan Dysa merasa puas dengan apa yang diberikan oleh produk <i>Iphone</i> .
5.	Bima Fahri (<i>Iphone SE 2020</i>)	Teknik	Bima merasa performa dari <i>chipset bionic</i> dari <i>Iphone</i> dari tahun ke tahun tidak pernah turun dan <i>design</i> yang <i>simple</i> serta fitur-fitur unggulan seperti tahan air dan debu yang dapat membantu untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Bima merasa puas untuk pemakaian sehari-hari.
6.	Devi Oktaviani (<i>Iphone 12 Mini</i>)	Ilmu Pendidikan dan Keolahragaan	Devi merasa kamera dari <i>Iphone</i> memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk <i>smartphone</i> lainnya, tetapi Devi merasa kurang puas dengan biaya <i>maintenance</i> yang terlalu mahal.
7.	Jeremi (<i>Iphone 11</i>)	Ilmu Komputer	Jeremi merasa kebutuhan mobilitas terbantu dengan spesifikasinya mulai dari kamera dan Jeremi merasa bahwa spek dari <i>Iphone</i> memumpuni untuk bermain <i>game</i> .

Sumber: Data wawancara peneliti 2023

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa dari setiap fakultas di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, mahasiswa merasakan kualitas produk dan spesifikasi yang diberikan oleh *Iphone* memuaskan dan membantu mereka dalam menjalani mobilitas sehari-hari.

Ilmu perilaku konsumen mempelajari dan memahami mengapa orang membeli barang dan bagaimana mereka menggunakannya. Ini terlihat pada bagaimana orang mencari dan memilih produk dan layanan yang menurut mereka akan membuat mereka bahagia. Terlihat apa yang orang lakukan dengan barang-barang setelah mereka membelinya. Sedangkan menurut (Erlita & Diah, 2018) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kategori, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, memakai serta menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen serta masyarakat (Erlita & Diah, 2019) Perilaku konsumen adalah ketika orang memilih apa yang ingin mereka beli, gunakan, atau buang. Penting untuk dipelajari karena itu memengaruhi cara orang hidup dan cara kerja masyarakat. (Nurhalim, 2022).

Perilaku dari setiap konsumen mempunyai ragam yang berbeda-beda, promosi merupakan salah satu perilaku konsumen yang mempunyai peran untuk pelaku usaha atau perusahaan guna memperkenalkan produk yang mereka akan jual dan meningkatkan penjualan setelah produk tersebut di promosikan. Kualitas produk pun harus diperhatikan guna menunjang perkenalan produk untuk meningkatkan daya minat beli dari konsumen.

Pelaku usaha pun harus peka terhadap kepuasan konsumen yang sudah menggunakan produk perusahaan tersebut untuk kelangsungan perusahaan atau pelaku usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk *Iphone* Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai *Variable Intervening*. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan oleh peneliti, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ditemukan pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen produk *Iphone* ?
2. Apakah ditemukan pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen produk *Iphone* ?
3. Apakah ditemukan pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan dalam produk *Iphone* ?
4. Apakah ditemukan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen produk *Iphone* ?
5. Apakah ditemukan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen?

6. Apakah ditemukan pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumen produk *Iphone*?
7. Apakah ditemukan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian produk *Iphone* dan mendapatkan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap Perilaku Konsumen produk *Iphone*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen produk *Iphone*.
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku terhadap Kepuasan Konsumen produk *Iphone*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen produk *Iphone*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk *Iphone*.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumen pembelian produk *Iphone* dan mendapatkan kepuasan pelanggan produk *Iphone*.
7. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap perilaku konsumen pembelian produk *Iphone* dan mendapatkan kepuasan pelanggan produk *Iphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang mempunyai kepetingan. Peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis sangat di harapkan dapat memberikan gagasan dan peningkatan yang berhubungan dengan efek promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen sebagai *variable* intervening. Serta meningkatkan pandangan dan keberagaman di ilmu ekonomi manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran. Sehingga peneliti sangat berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan *literature* bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan ilmu dan pemahaman yang berhubungan dengan promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen. dan perilaku konsumen

b. Bagi Mahasiswa

Peneliti sangat berharap mahasiswa dapat menambah pemahaman dan menjadi rujukkan yang mana akan melakukan penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang serupa.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Peneliti sangat berharap dapat menambah kepustakaan dalam ilmu ekonomi manajemen terkhususnya konsentrasi pemasaran dalam hal pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perilaku konsumen

1.5 Sistematika Penelitian

Guna mempermudah penafsiran dalam penelitian penelitian skripsi ini, peneliti membagi kedalam lima (5) bab, yang mana dalam setiap babnya terfokus pada suatu permasalahan. Adapun inti yang dibahas pada setiap babnya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN;

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA;

Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang mendukung terlebih untuk pemecahan masalah penelitian hingga dapat menyimpulkan suatu hipotesis dan *variable* penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN;

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan *sample*, teknik dan metode pengumpulan dari data serta analisis apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN;

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, produk, dan menguraikan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP;

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian yang diteliti oleh peneliti.

REFERENSI;

Pada referensi berisi acuan dan jurnal untuk mendukung penelitian.

LAMPIRAN;

Pada lampiran berisi lampiran-lampiran BAB I sampai BAB IV.

