

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet adalah kumpulan dari berberapa komputer, yang bahkan dapat mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Perkembangan teknologi di seluruh dunia saat ini sangat cepat dan senantiasa diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas, membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan kehadiran pesaing-pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi sedikit (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Persaingan di industri yang semakin ketat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah persaingan dalam pasar telepon genggam atau *smartphone* (Somantri et al., 2020).

Hal inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Industri *smartphone* di Indonesia sekarang ini sedang mengalami kenaikan yang luar biasa setiap tahunnya. Manusia sebagai seorang konsumen tentunya memiliki kebutuhan terhadap teknologi, salah satunya yaitu kebutuhan akan *handphone* yang berguna untuk berkomunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan yang dimiliki (Setiawan, 2017). Otomatis perkembangan *handphone* akan sangat pesat dan membuat persaingannya antar produsen-produsen *handphone* semakin ketat dan banyak hal yang harus dilakukan oleh produsen *handphone* untuk membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap produk tersebut (Hendro & Hidayat, 2018).

Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu Apple yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan brand image yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Menurut Rizaty, (2022) Apple mencatatkan pendapatan sebesar US\$123,9 miliar atau Rp1.772 triliun pada kuartal I 2022. Pendapatan tersebut meningkat 48,74% dari kuartal sebelumnya yang mencapai US\$83,3 miliar. iPhone masih menjadi produk yang berkontribusi paling besar terhadap pendapatan Apple yaitu mencapai 50%.

Perilaku konsumen ialah ketika seorang konsumen memilih satu tindakan diantara banyaknya tindakan alternatif yang lain. Menurut Kotler & Keller, (2012) mengatakan keputusan seorang konsumen adalah keputusan konsumen mengenai merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri". Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya adalah *Digital Marketing* dan kualitas produk (Laluyan et al., 2019).

Digital Marketing adalah sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan

orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Adanya *Digital Marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *Digital Marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Setiap produk harus memiliki diferensiasi yang kuat agar senantiasa penjualan dapat meningkat. Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Familiar & Maftukhah, 2018).

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Septanto et al., 2019). Kualitas produk merupakan suatu kebaikan atau karakteristik terutama sebuah mutu suatu produk seperti bahan, jahitan yang rapi, keragaman dari ukuran dan warna produk, dan hal-hal yang mampu menjadi titik kekuatan produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Ketika sebuah produk

memiliki kekuatan yang baik pada kualitas produknya, maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan minat pembelian pada produk tersebut.

Terdapat beberapa *gap* hasil penelitian terdahulu yang didapat dari penelitian terdahulu. salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Yasa, (2017) dimana hasil penelitiannya adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun justru terdapat hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Pane, (2018) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan adanya *gap* yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan Iphone 19)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik yang sama yaitu tentang seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan Apple

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil penelitian bagi perusahaan untuk bahan evaluasi kepada perusahaan Apple untuk meningkatkan daya tariknya terhadap pelanggan sehingga dapat menambah laba perusahaan.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi referensi mengenai adanya dampak *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Masyarakat

Dapat memberikan wawasan kepada masyarakat khususnya konsumen produk Iphone. Dengan adanya wawasan ini dapat membantu masyarakat dalam mempertimbangkan untuk menggunakan produk Iphone.

E. Sistematika Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.