

## BAB 1

### PENDHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang populer digunakan saat ini karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Teknologi yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur menarik sehingga muncul berbagai macam jenis *handphone* dengan keunggulan masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*.

Menurut Hartini ( 2012 ) *smartphone* sebagai *handphone* pintar fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Berdasarkan keunggulan fitur-fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis *smartphone*. Melihat peluang itu kini banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis *smartphone* salah satunya yaitu Iphone yang dikeluarkan oleh Apple Inc.

Iphone adalah sebuah perangkat telepon genggam yang telah diciptakan hasil pabrikan ternama Apple Inc. Telepon seluler yang bernama Iphone ini adalah sebuah revolusioner dari Apple, yang telah menguasai pasaran global dalam jajaran sebuah *smartphone*. Perusahaan besar dengan nama Apple merupakan sebuah perusahaan yang bekerja dalam pembuatan alat

telekomunikasi. Barang hasil pabrikannya yang sangat canggih, sehingga bisa menduduki tempat jawara dalam pasaran elektronik khususnya katagori *smartphone*.

Berbagai keunggulan yang dimiliki Iphone kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang maksimal diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri adalah kumpulan dari jumlah keputusan yang terorganisir, Aldi Adirama (2012). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Hubungan ketiganya telah diteliti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Mahera, Suharyono, Musadieg (2014) menyebutkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Aleiyya, Waluyo, Widayanto (2014) dalam penelitiannya menyebutkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Priyambodo, Prabowo, dan Farida (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan replikasi terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan Priyambodo, dan Farida (2013) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone merek Blackberry di Semarang. Kualitas produk, harga, dan promosi sudah mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maka dipenelitian sekarang peneliti tidak menambahkan variabel distribusi untuk diteliti. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian

yang berjudul “ Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Merek Iphone “

#### B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Iphone ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Iphone ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Iphone ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Iphone ?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Iphone.

#### D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis: dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan materi dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam memahami pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis: dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone.