

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dewasa ini diwarnai oleh persaingan perusahaan di berbagai industri untuk lebih tanggap kepada kebutuhan konsumennya. Seiring dengan arus globalisasi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, kebutuhan dan harapan konsumen juga semakin meningkat. Adanya teknologi yang mendukung proses pengembangan produk yang semakin cepat dan sistem industri yang semakin fleksibel berakibat pada beraneka ragam produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu bila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi. Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan

produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut. Sebagai salah satu

Perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer electronic* Nokia merupakan produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar didunia. Di tanah air, Nokia juga merupakan pemain terbesar mengungguli para pemain lainnya seperti Sony Erricson, Samsung dan LG. Secara garis besar, strategi pemasaran Nokia didasarkan pada dua faktor kunci. Pertama adalah mendesain beragam jenis ponsel untuk semua jenis segmen pasar. Artinya ia menjalankan strategi *multi product for multi market segment*. Kalau kita amati, semua kelas ponsel, mulai dari kelas *low end* hingga kelas *high end* dimasuki oleh produk Nokia. Dengan strategi ini maka Nokia bisa melakukan penetrasi ke semua lapisan pasar ponsel di tanah air. Faktor kedua adalah desain produk yang memang menarik dan elegan. Kalau kita perhatikan hampir semua produk ponsel Nokia memiliki desain yang menarik dan relatif disukai oleh pasar. Sebagian besar ponsel Nokia memiliki jenis *Candy Bar*, jenis ponsel yang memang relatif disukai oleh pengguna ponsel di tanah air dan bukan jenis *Clamshell*. Selain menarik dan elegan, produk Nokia juga relatif memiliki tingkat keawetan yang bagus. Artinya ponselnya tahan banting sehingga bisa digunakan dalam waktu relatif lama. Mengingat dinamika pasar yang makin tinggi, Nokia kini juga memperkenalkan ragam

produk yang berorientasi pada kebutuhan gaya hidup, misal ponsel musik, ponsel khusus untuk *chatting*, ataupun ponsel yang memiliki mutu kamera yang bagus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian pengguna *handphone* Nokia khususnya para mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis *handphone* yang beredar di lingkungan masyarakat, permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih *handphone* yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.

Hal ini dikarenakan banyaknya jenis *handphone* yang beredar di lingkungan masyarakat, khususnya permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih *handphone* yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Untuk menjadi brand dengan reputasi yang baik di benak konsumen bukanlah sesuatu yang mudah ditempuh dan dicapai perusahaan lainnya hanya dalam beberapa kurun waktu tertentu saja. Butuh usaha perbaikan dan pelayanan secara konsisten terhadap produk dan jasa yang diberikan konsumennya dan menjadikan pelanggan sebagai orientasi utama dalam perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis memandang ingin melakukan kajian tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE NOKIA”

B. Perumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan dipasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Handphone Nokia”?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Handphone Nokia”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini

merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Nokia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Handphone Nokia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Handphone Nokia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah cara berpikir dalam menetapkan dan menambah pengalaman serta kreativitas peneliti dalam menghadapi masalah yang lebih kompleks yang dialami perusahaan. Serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan atau Usaha Bisnis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dan nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan pertimbangan guna mengambil langkah yang bijaksana selanjutnya untuk tujuan perusahaan.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai wujud dharma bakti kepada Perguruan Tinggi “UMS” pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi digunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka atau teori dan penelitian terdahulu serta teori-teori yang relevan yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, data dan sumber data, populasi, sampel dan teknik sampling, definisi operasional variabel penelitian, alat instrumen analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan diskripsi data, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diperlukan.