

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan berkembangnya bidang teknologi dewasa ini mengakibatkan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan pembeli, termasuk diantaranya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi yang menyediakan kebutuhan akan alat-alat dalam berkomunikasi. Salah satu perusahaan yang aktif dalam dunia usaha ini adalah Nokia.

Nokia merupakan sebuah produk seluler yang sudah terkenal di Indonesia. Hal ini didapatkan dari usaha perusahaan yang gencar mempromosikan produknya diberbagai media seperti; tv, radio, surat kabar, majalah dan lainnya. Promosi inilah wujud persaingan yang dilakukan perusahaan dengan perusahaan lain. Nokia dalam promosinya selalu menawarkan keunggulan-keunggulan yang inovatif. Dengan keunggulan yang ditawarkan itu produk nokia mempunyai *market share* yang jelas dimasyarakat, selain itu perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran dengan memproduksi produk diantara produk lainya yang disebut dengan strategi *positioning*.

Melihat demikian jelaslah bahwa produsen handphone nokia tersebut tersebut telah jauh kedepan pada segi pasar sarannya. Mereka berusaha

menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Mereka tidak hanya menjual sebanyak mungkin, tetapi mereka memproduksi dengan kelebihan dan keunggulan yang dimilikinya dengan kelancaran pemasaran produknya.

Jadi manajemen akan membedakan antara penjualan dan pemasaran, walaupun rata-rata orang mempunyai anggapan bahwa penjualan dan pemasaran adalah sama. Akan tetapi sebetulnya hal ini akan jauh berbeda. Penjualan menitik beratkan kepada volume barang yang dijual, jadi menurut konsep penjualan manajemen memfokuskan kepada beberapa jumlah barang yang dijual. Menurut konsep pemasaran pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, agar mereka (konsumen) merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya. Hal ini akan sesuai dengan definisi pemasaran itu sendiri. Menurut William J. Stanton dalam basu swastha (2003:5) pemasaran didefinisikan secara luas sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Karena salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, maka untuk hasil produksinya harus dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai syarat keberhasilan perusahaan di dalam melayani kebutuhan dan kegiatan konsumen. Keberhasilan pemasaran akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai perilaku konsumen. Pada studi ini dikenal bahwa perilaku pembeli atau konsumen

akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor intern dan faktor esktern, yang masing-masing dapat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Antara faktor intern dan faktor ekstern akan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, sehingga menimbulkan suatu perilaku pembelian yang berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan yang lain. Faktor-faktor intern yang berpengaruh tersebut antara lain motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap diri individu. Sedangkan faktor-faktor ekstern yang biasanya akan mempengaruhi perilaku adalah terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

Dengan faktor-faktor seperti tersebut di atas maka perilaku pembelian dari seorang konsumen akan berbeda-beda, tergantung pada faktor mana di antara faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern tersebut yang paling berpengaruh.

Menurut Enggel dalam bukunya Sumarwan, dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen sebagai suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Hal yang perlu dipelajari dalam perilaku konsumen adalah apa yang dibeli atau dikonsumsi, dimana bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli. Inti persoalannya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban yang berupa pilihan produk,

pilihan merek, pilihan penjual, penentuan waktu dan jumlah pembelian terhadap berbagai produk, harga, tempat, dan promosi. Dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Tugas para pemasar dalam hal ini adalah memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang secara baik.

Dalam kaitannya dengan keputusan membeli suatu produk barang dan jasa para konsumen tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku para konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor ekstern dan intern. Sebagai contoh dari pengaruh faktor pengamatan (faktor lingkungan ekstern), yaitu dalam lingkungan sosial akhir-akhir ini berkembang suatu wadah komunikasi yang sering disebut dengan jejaring sosial seperti halnya *facebook*, *friends*, *tertwiter* hal ini mempengaruhi para konsumen untuk membeli merk handphone yang mampu mengakomodir kebutuhan itu. Namun juga konsumen juga mempertimbangkan soal harga yang ditawarkan oleh pemasar.

Dengan keadaan seperti itu tentunya perusahaan-perusahaan seluler yang memproduksi handphone semakin gencar memproduksi produk-produk baru. Mereka bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Berbagai cara dilakukan secara besar-besaran melalui promosi, iklan, media masa, dan lain-lain, juga ditawarkan berbagai keunggulan-keunggulan masing-masing produk yang berkaitan dengan harga yang

terjangkau, kualitas yang baik, fasilitas yang ditawarkan, dan juga distribusi produk yang mampu sampai dikalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS DAN MODEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dituliskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor inten, faktor ekten, harga, promosi, kualitas dan model.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar dalam melakukan analisis lebih terarah maka dalam penulisan ini hanya di batasi pada masalah pokok sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa kampus 1 Jurusan Pendidikan Akuntansi angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Obyek yang diteliti adalah mahasiswa yang membeli/memakai handphone nokia
3. Variabel yang diteliti adalah harga, promosi, kualitas, model dan keputusan pembelian.

**D. Perumusan Masalah**

Adakah pengaruh harga, promosi, kualitas dan model terhadap keputusan pembelian handphone nokia?

**E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone nokia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone nokia
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian handphone nokia
4. Untuk mengetahui pengaruh model terhadap keputusan pembelian handphone nokia
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas, dan model secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone nokia

**F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Konsumen

Sebagai bahan referensi dalam memilih produk yang lebih berkualitas ditengah banyaknya persaingan merk yang beredar dipasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran serta bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran dalam menentukan kebijakan pemasaran.