

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin gencar dilakukan, tujuannya untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas keseharian. Teknologi yang paling berpengaruh bagi manusia saat ini yaitu teknologi telepon seluler (ponsel). Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi menyatakan bahwa :

“Penyelenggaraan telekomunikasi mempunyai arti strategis dalam upaya memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, memperlancar kegiatan pemerintah, mendukung terciptanya pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta meningkatkan hubungan antar bangsa”.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Mereka tidak puas hanya dengan fitur-fitur standar komunikasi, melainkan juga fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas keseharian konsumen. Guna menjawab tantangan tersebut, maka mulai muncul produk *smartphone* di dunia.

*Smartphone* bukanlah sebuah benda yang asing lagi pada tahun 2013. Bahkan *smartphone* mulai dianggap sebagai suatu kebutuhan, baik untuk bersosialisasi ataupun untuk bekerja. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi menyerupai komputer (www.wikipedia.org, 2015). Berbagai merek *smartphone* dengan beragam variasi serta berbagai kualitas dan harga membuat masyarakat memiliki semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian *smartphone*.

Assauri (2013: 122) “menyatakan bahwa motif pembelian perlu diketahui oleh para tenaga dan pimpinan pemasaran atau produsen, agar dapat ditetapkan strategi produk khususnya dan strategi pemasaran umumnya secara tepat terarah kepada pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pasar”.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Selanjutnya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, serta mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam lingkungan bisnis yang berubah secara cepat, manajemen harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau. Ini merupakan tantangan bagi pemasar untuk terus memperbaiki posisi mereknya dipasar. Sehingga pesaing produk serupa atau sejenis akan kesulitan untuk menggeser ketenaran dari produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2010: 163-164) “Dasar dari bisnis apa pun adalah produk, perusahaan berusaha membuat produk atau tawaran yang berbeda atau lebih baik yang akan menyebabkan pasar sasaran menyukainya dan bahkan bersedia membayar dengan harga yang tinggi”. “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan” (Assauri, 2013: 211). Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga penting. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. “Peranan harga sangat penting

terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan” (Assauri, 2013: 223-224). Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

<b>TAHUN</b>	<b>KOTA</b>	<b>DESA</b>
2011	8%	5%
2012	22%	21%

Sumber : swa.co.id

Menurut Natalia (2012, [swa.co.id](http://swa.co.id)) “pertumbuhan pemakai *smartphone* di Indonesia diprediksi meningkat 6% di tahun 2011 menjadi 22% pada tahun 2012, atau naik tiga kali lipat”. Temuan itu seperti dilaporkan *Ericsson Lab* yang melakukan risetnya sejak awal 2011 hingga awal 2012 kepada 6.600 responden diseluruh Indonesia. Dikatakan bahwa orang yang sudah maupun belum memiliki *smartphone*, di 2012 ini akan membeli *smartphone*. Di perkotaan, pertumbuhannya naik dari 8% pada 2011 menjadi 22%. Yang mengejutkan, di pedesaan angka penggunanya naik dari 5% menjadi 21%. Orang-orang di desa sepertinya tak mau ketinggalan menggunakan *smartphone*.

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia. Sehingga perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya. Mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Dari data di atas peneliti menjadi tertarik untuk meneliti minat pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Jurusan

Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauh kemampuan mahasiswa yang dasarnya sudah dibekali ilmu ekonomi dalam menentukan minat belinya, yakni dalam memilih *smartphone* yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2013”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* diantaranya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2013.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar dalam penelitian ini dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diharapkan secara optimal, maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013.
2. Subyek penelitian dibatasi pada *smartphone* merek Samsung, karena merek tersebut saat ini sedang booming di pasaran *smartphone*.
3. Kualitas produk dibatasi pada dimensi *performance*, dimensi *reliability*, dimensi *feature*, dimensi *durability*, dimensi *conformance*, dimensi *service ability*, dimensi *aesthetic*, dimensi *perceived quality*.
4. Harga *smartphone* terbatas pada keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat *smartphone*.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 ?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013.

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang bisnis.
  - b. Diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kelengkapan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi mahasiswa dalam memilih *smartphone* berdasarkan kualitas dan harganya sebelum memutuskan untuk membelinya.
  - b. Bagi Peneliti  
Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta, serta menambah pengetahuan sebagai bekal untuk terjun kedalam masyarakat.
  - c. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan yang dapat digunakan sebagai bacaan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan.