

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan

mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005).

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta mengiming-imingi konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke produk lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap produk yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke produk yang lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang produk yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat

harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Setiap

akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah.

Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat, khususnya para mahasiswa. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *smartphone*. Sekarang ini banyak terdapat merek-merek *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen, seperti *smartphone* merek Samsung Galaxy Young S 6310. *Smartphone* Samsung Galaxy Young S 6310 tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan itu antara lain *smartphone* dengan harga murah dan fitur-fiturnya sudah lumayan lengkap. Namun *smartphone* tersebut juga memiliki kelemahan yaitu desain yang dimiliki kurang menarik. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang

terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ingin dilakukan kajian lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Kajian penelitian ini akan disusun dalam laporan penelitian skripsi dengan judul, **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY YOUNG S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis. Dengan melihat uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Secara Teoritis/Akademis**

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan, pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

##### **b. Secara Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan pengelolaan manajemen pemasaran terutama yang behubungan dengan harga, kualitas produk dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan menjelaskan arah tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang terdiri atas variabel terikat (keputusan pembelian), variabel bebas (harga dan kualitas produk), penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan perumusan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampling, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum produk serta analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian skripsi, saran-saran yang perlu disampaikan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN