

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sekarang ini alat komunikasi terus berinovasi sebaik-baiknya seiring dengan perkembangannya alat komunikasi berupa *handphone* sudah menjadi kebutuhan masyarakat. *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi – inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang disegani saat ini adalah samsung, pasalnya perusahaan asal Korea Selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *handphone dunia* dengan kecanggihan produk tersebut. Bahkan Samsung telah menciptakan lima puluh persen tren baru. Analisis dari strategi analytics, Mawston (2011) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan system android serta jaringan distribusi yang luas secara global. Sehingga apa yang dilakukan Samsung ditiru oleh produsen *handphone* terkemuka.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami perbuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (Hariadi, 2013).

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan Samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Samsung Galaxy J7. Samsung Galaxy J7 adalah produk *handphone* yang mengusung sistem operasi android 4G dengan spesifikasi yang besar langsung dapat menarik konsumen, hal ini karena Samsung Galaxy J7 memiliki aplikasi dari berbagai macam kategori: social, hiburan dan permainan serta memiliki jaringan 4G yang memiliki kecepatan yang luar biasa.

Harga suatu produk juga sangat penting, jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan Samsung menetapkan harga produknya lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Samsung melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen iklan didasari pada informasi keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, maka iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pada kondisi pelaku usaha *handphone* dimana untuk mampu bersaing sehingga mampu mewujudkan dan memenuhi harapan dan keinginan konsumen, hal ini dengan melakukan kajian maka perusahaan *handphone* berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan

membuat inisiatif, kreatif dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan kualitas produk, harga. Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK SAMSUNG DIKALANGAN MAHASISWA UMS”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di kalangan mahasiswa UMS?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di kalangan mahasiswa UMS?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di kalangan mahasiswa UMS.
2. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di kalangan mahasiswa UMS.

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

##### 1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan serta khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Surakarta.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

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

Sebagai arahan dalam memahami isi penulisan skripsi ini, sistematika yang disajikan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini tentang deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**