

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi pada saat ini, perusahaan harus dituntut untuk lebih unggul dan lebih inovatif dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dan dapat unggul dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan betapa pentingnya fungsi pokok yaitu pemasaran. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Di era globalisasi ini dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan bisa tercapai.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka dari itu perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk

mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214)

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk yang berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk yang dipasarkan oleh pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi produk baru maka pelanggan akan tertarik untuk membeli dan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin lama semakin berkembang membuat kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin kompleks pula. Kebutuhan akan alat komunikasi sangat diperlukan pada era

sekarang ini apalagi bagi kalangan anak muda, berbagai kebutuhan seperti berkomunikasi, mengakses informasi, transaksi, game bahkan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari membuat manusia terdorong betapa pentingnya untuk menggunakan smartphone. Apalagi pada era sekarang ini merupakan era digital, apapun bisa dilakukan melalui internet atau online, seperti komunikasi dengan teman-temannya, berbelanja, berbisnis, membaca informasi, dan di kalangan anak muda sekarang banyak yang menggunakan smartphone untuk sosial media, game, browsing dan masih banyak lainnya. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen, membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen yang beragam. Semakin ketatnya persaingan dari berbagai produk, membuat konsumen selektif dalam membeli smartphone, dengan demikian perusahaan harus mampu menerapkan strategi sehingga mampu bersaing dan menguasai pasar.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004:11). Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Penelitian yang dilakukan Rajput, et.al. (2012:485) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Berasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berniat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian sejenis.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai inovasi produk, harga dan promosi serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.