BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

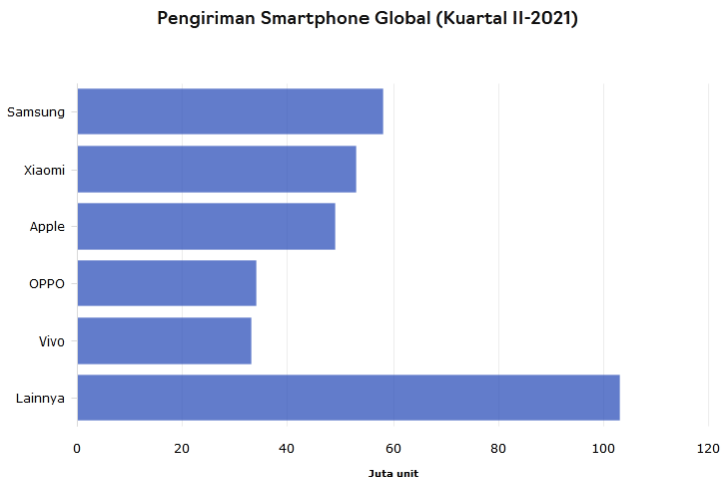
Pada era globalisasi ini, perkembangan bisnis di indonesia maupun di luar negri berkembang begitu pesat. Dengan berkembangnya bermacam bisnis banyak memberikan peluang bisnis, tidak hanya peluang tetapi juga memberikan tantangan bagi para pelaku bisnis. Pada saat ini yang berkembang bukan hanya bisnis tetapi teknologi informasi juga berkembang secara pesat, dimana saat ini semua orang bisa mendapatkan informasi dimanapun kapanpun secara cepat, mudah dan tepat.

Calantone (1998), Menyatakan dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru , kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut. Ina astari utami (2006), Menyatakan bahwa seiring arus globalisasi dengan tuntutan kebutuhan pertukaran informasi yang cepat membuat peranan teknologi komunikasi jadi sangat penting. Teknologi komuikasi dalam bentuk handphone merupakan suatu fenomena yang unik dan menarik dalam penggunaanya. handphone juga juga dapat membantu para pelaku bisnis.

Handphone menurut syerif Nurhakim (2015:41) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun handphone ini dapat di bawa kemana-mana tidak perlu di sambung dengan jaringan telepon

menggunkan kabel. Firdiyantoro (2012) menyatakan bahwa handphone di rancang untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, dan bahkan untuk menonton televisi dan memainkan game. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan sangat bergantung dengan hadphone. Pada saat ini kehidupan masyarakat tidak terlepas dari yang namanya handphone, dari yang muranh sampai yang mahal, dari yang biasa hingga yang paling canggih.

Hafizah (2020) menyatakan pada masa pandemi covid 19 handphone justru semakin meningkat kualitas produknya di tengah –tengah persaingan produk handphone yang semakin marak, hal ini diharapkan akan banyak masyarakat yang memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut. Dalam kondisi pandemi memberikan dampak terhadap penjualan handphone. Saat ini penjualan handphone meningkat karena saat pandemi ini semua hal dilakukan secara daring mulai dari proses belajar mengajar, sekarang ini siswa secara tidak langsung di tuntut untuk mempunyai handphone untuk bisa belajar. Contohnya handphone samsung.



Gambar 1. 1 Grafik Pengiriman Smartphone Global
Sumber: databooks.katadata.co.id (29 juli 2021)

Pada data diatas bisa diketahui pada tahun 2021 samsung berhasil menempati peringkat pertama, samsung dapat mengirimkan 58 juta unit smartphone pada april- juni 2021 . jumlah ini setara dengan 18% dari total pengiriman smartphone di seluruh dunia dengan banyaknya 329 juta unit.meski begitu, presentase tersebut termasuk menurun sebesar 4% dibandingkan dengan kuartal I tahun 2021 yang bisa mencapai 22%. Kemungkinan menurunya terjadi karena penjualan melambat untuk model andalan terbarunya pada pertenganahan januari.

Menurut riset yang dilakukan anugrah yogi pranata (2013) Samsung adalah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berasal dari korea selatan, perusahaan ini anak dari perusahaan terbaik dari samsung groub dan samsung sudah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar didunia berdasarkan dari hasil pendapatanya. samsung ini memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di sekitar 88 negara. Pada tahun 2010 samsung telah

menjadi salah satu supplier terbesar dalam pasar smartphone.(https://m.merdeka.com/samsung/profil/)

Menurut simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang mendorong untuk malakukan serangkaian tingkah laku terhadap obyek tersebut. Menurut schffman dan kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan fktor sosial budaya. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi dari faktor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain. Minat beli seseorang terhadap sebuah produk juga seringkali dipengaruhi oleh gaya hidup. Banyaknya produk di pasar sekarang ini adalah produk yang mengacu kepada gaya hidup seseorang ataupun kelompok. Menurut Kotler dan armstrong (2008) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya Gaya hidup adalah pola hidup seorang individu yang di ekspresikan melalui aktivitas, minat dan pandangan. Seseorang akan menentukan gaya hidupnya sendiri dan setiap individu akan berbeda-beda, akan tetapi pola ini dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi misalnya pendidikan, umur, kelas sosial, dan penghasilan.

Minat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang di akibatkan dari faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yaitu brand image. Menurut rosalina (2010) brand

image merupakan petunjuk yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk. Ningrum (2017) mengatakan Sebuah produk tidak terlepas dari sebuah brand karena pada dasarnya brand adalah sebagai payung yang berguna untuk melindungi produk. Apabila sebuah produk kemungkinan bisa ditiru, tetapi khususnya brand image tidak dapat ditiru karena brand image terekam dalam benak konsumen. Sehingga pembentukan image positif dalam sebuah brand menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam meliahat sebuah produk.

Menurut kotler dan widiyanto (2012) bahwa brand image merupakan presepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya brand image ditanamkan dalam pikiran dan disebarkan melalui suatu media. Menurut keller brand image yaitu persepsi tentang suatu mereka sebagaimana tercermin oleh asosiasi mereka yang ada dalam ingatan konsumen. brand image yang baik harus di bangun dari persepsi positif yang konsisten dan dalam jangka waktu yang panjang. Karena apabila konsumen sudah memiliki presepsi yang positif terhadap brand kita besar kemungkinan konsumen tidak akan berpindang ke brand lain. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan suatu bran yang dapat mempengaruhi presepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Biaya adalah harga yang disetujui yang merupakan persyaratan untuk perdagangan dalam permintaan pembeli mengutip dari diary harjanto (2009). Menurut tjiptono (2010) mengatakan bahwa pada dasarnya biaya dapat

diartikan sebagai jumlah (unit keuangan) dan sudut pandang lain (tidak terkait uang) yang berisi utilitas atau kegunaan tertentu untuk memperoleh item. Biaya adalah ukuran nilai signifikan yang ditukar pembeli untuk berbagai kualitas bermanfaat dengan memiliki atau memanfaatkan administrasi yang layak. Hasiholan (2016)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Buchari Alma, 2007). Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bayran promosi “promotional mix”(Philip kotler, 2000) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi sangat kuat untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, dan Jeffry L. A Tampenawas (2017).menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Andrew (2019), menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Aptaguna, A dan Pitaloka, E (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Umar Bakti dan Maria Septijantini (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara **"Pengaruh gaya hidup harga promosi dan** brand **image terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli samsung?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli samsung ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli samsung ?
4. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli samsung ?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

a. Untuk menganalisis pengaruh dari Gaya Hidup terhadap minat beli konsumen samsung.

b. Untuk menganalisis pengaruh dari Harga terhadap minat beli konsumen samsung.

c. Untuk menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap minat beli konsumen samsung.

d. Untuk menganalisis pengaruh dari brand image terhadap minat beli konsumen samsung.

2. Manfaat

Dengan pemahaman dari ketiga tujuan diatas maka penelitian dapat menyimpulkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Dapat memberikan informasi dan fakta tambahan tentang kedua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen smrtphone samsung.
b. Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan komunikasi pemasaran dan juga brand image.
c. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran dan juga brand image.