

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Menurut Tjiptono (2015) pemasaran merupakan proses pembentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Produk *handphone* termasuk yang berkembang dengan pesat di dunia terutama Indonesia.

*Handphone* merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara. Produsen *handphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin

meningkatnya pengguna *handphone* di Indonesia berdasarkan Firma riset pasar *Counterpoint Research* merilis laporan terbaru yang menjabarkan 5 besar pabrikan ponsel (xiaomi, vivo, oppo, Samsung, realme) di Indonesia untuk kuartal II-2021.

Berdasarkan laporan tersebut, pengiriman smartphone di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 28 persen, bila dibandingkan dengan kuartal II-2020. Pada kuartal II-2021 ini, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar hingga 6 persen dibanding periode yang sama tahun lalu (Putri, 2021). Membuat mereka ingin berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *handphone* di pasar Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *handphone* besar seperti samsung, oppo, xiaomi, vivo, lenovo. Tabel 1 berikut ini menunjukkan urutan *Top Brand handphone* di Indonesia.

Tabel 1. 1 *Top brand* Indonesia Kategori *handphone* di Indonesia tahun 2020

NO	MEREK	TBI 2020	KET
1	Samsung	46.5%	TOP
2	Oppo	17.7%	TOP
3	Xiaomi	10.1%	TOP
4	Vivo	7.9%	
5	Lenovo	2.0%	

Sumber: Top Brand Award (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pada tahun 2020 dalam kategori *top brand handphone* di Indonesia, samsung menempati peringkat 1 dari 5 *brand handphone*

yang bersaing di pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* samsung merupakan salah satu *brand* ternama yang diminati konsumen di Indonesia.

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2019) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi pendukung konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu Ayu, dkk (2019), Saputri dan Burhanudin (2020) dan Karla (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Yazia (2014), Khakim (2015), Deisy dkk (2018), Rangga dkk (2019), Triwahyuni (2017) dan Andis Dkk (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, Harga sangat berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian. Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menentukan harga yang tepat, Jika harga yang diberikan terlalu tinggi daripada nilai yang diterima maka perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Khakim (2015), Yazia (2014), Deisy dkk (2018) dan Oktarini (2020) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Rangga dkk (2019), Karla (2020), Triwahyuni, (2017), dan Andis dkk (2019) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri dan Burhanudin (2020) dan Karla (2020) menyatakan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015), Triwahyuni (2017) dan Andis dkk (2019) menyatakan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA YKPN YOGYAKARTA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka penelitian memberikan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Produk yang diteliti adalah *Handphone* Samsung.
2. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.
3. Responden yang diteliti mahasiswa Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta yang membeli dan pernah menggunakan *Handphone* Samsung antara tahun 2017-2021
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2021-2022

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendaknya perlu dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan kualitas produk, harga dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang nantinya perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki jika masih ada kekurangan.

2. Bagi STIM YKPN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan sebagai referensi khususnya pada bidang pemasaran dan untuk penelitian selanjutnya

3. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.