

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membantu manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu. Kemudahan yang diberikan teknologi saat ini meliputi banyak hal, mulai dari komunikasi, edukasi maupun bisnis. Pada hakikatnya teknologi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia agar kehidupannya dapat lebih mudah melakukan segala hal. Namun, dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula efek negatif, baik secara fisik maupun mental. Namun dalam hal tersebut tergantung bagaimana manusia sendiri menggunakan teknologi secara bijak atau tidak.

Teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2013 -2018

Sumber : id. Technisia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52,2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38,3 juta dan hal terus diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun yang akan datang. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat moderen, Indonesia kini menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.<sup>1</sup>

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan *smartphone* yang menawarkan berbagai macam bentuk dan bervariasi. Usaha-usaha yang telah ditetapkan

<sup>1</sup> <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>, diakses pada tanggal 11 Februari 2019 pukul 22.23 WIB.

perusahaan untuk mencapai tujuan mendapatkan banyak konsumen salah satunya ialah melalui pemasaran. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy,<sup>2</sup> pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Gambar 1.2

Data peningkatan penjualan *smartphone* Xiaomi 2018<sup>3</sup>



Sumber : IDC 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan *smartphone* Xiaomi sebesar 22% dari tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu 3%

<sup>2</sup> Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16 : Pendekatan Manajerial Global*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

<sup>3</sup> <https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia> diakses pada tanggal 11 Februari 2019 pukul 23.07

meningkat menjadi 25%. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai 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.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai harga yang merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Para konsumen cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas kurang baik. Maka, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Jika perusahaan memproduksi produk yang berkualitas tinggi, pasti akan memberikan keuntungan dibandingkan perusahaan yang memproduksi produk dengan kualitas rendah.

Secara rasional pasti para konsumen akan bersedia membeli barang jika harga relatif terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Sehingga dengan membeli produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau pasti akan memberikan dampak pada kepuasan para konsumen. Untuk itu harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut.

Masalah lain yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah informasi yang kurang akurat tentang konsumen. Untuk mendapat informasi yang akurat tentang konsumen hal pertama yang

dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Hal yang menarik dalam hal ini adalah setiap konsumen pastinya mempunyai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Pertimbangan-pertimbangan tersebut nantinya dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan konsumen yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang akhirnya mengarah pada loyalitas. Konsumen yang lebih loyal lebih bernilai daripada konsumen yang hanya sekedar puas.

Dari analisis dan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

- a. Adanya persaingan bisnis sejenis produk *smartphone* yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
- b. Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi untuk mendapatkan konsumen.
- c. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi untuk mendapatkan konsumen.
- d. Penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi untuk mendapatkan konsumen.
- e. Besarnya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel strategi harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung?
2. Apakah variabel promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah variabel strategi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

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

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel strategi harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel promosi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel strategi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

### **1. Kegunaan Teoritis**

Masalah ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan kajian lanjutan pembaca mengenai masalah yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan Xiaomi diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB I      Pendahuluan terdiri dari : a) Latar belakang masalah, b) Identifikasi masalah dan batasan masalah, c) Rumusan masalah, d) Tujuan penelitian, e) Kegunaan penelitian, f) Sistematika penulisan skripsi.



- BAB II Landasan teori terdiri dari : a) Manajemen pemasaran, b) Strategi harga, c) Promosi, d) Kualitas produk, e) Keputusan pembelian, f) Hubungan strategi harga terhadap keputusan pembelian, g) Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, h) Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, i) Perbedaan hubungan dengan pengaruh, j) Penelitian terdahulu, k) Kerangka konseptual, l) Hipotesis penelitian
- BAB III Metode penelitian terdiri dari : a) Pendekatan dan jenis penelitian, b) Definisi konsep dan operasional, c) Populasi, sampling dan sampel penelitian, d) Sumber data, variabel dan skala pengukurannya, e) Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, f) Teknik analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian terdiri dari hasil penelitian ( yang berisi tentang deskripsi data) serta temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.
- BAB VI Penutupan terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan , dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.