

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produsen alat-alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau *smartphone* jenis tertentu.

Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (*handphone*) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan *handphone* dalam jangka waktu sehari saja. Namun lama kelamaan,

handphone bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu pemakai *handphone*. Sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu menenteng *handphonnya* ditangan, konsumen saat ini tidak lagi membeli *handphone* semata-mata karena kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel namun juga untuk menunjang statusnya di masyarakat.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia telekomunikasi pada saat ini. Disamping itu banyaknya perusahaan teknologi telepon genggam yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk *handphone* merek Samsung sebagaimana diketahui adalah salah satu produk *handphone* yang semakin lama semakin banyak digemari oleh

mahasiswa khususnya handphone yang berbasis OS Android. Kemudahan, kecepatan serta aplikasi yang cukup banyak membuat mahasiswa menjadi semakin tertarik untuk memiliki handphone ini. Dengan semakin banyaknya handphone yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen handphone untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek handphone yang ada dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melakukan promosi, inovasi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan dipengaruhi kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Jogjatronik Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung?
2. Apakah faktor kualitas berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung?
3. Apakah faktor service berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung?
5. Apakah faktor harga, kualitas, service dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian handphone merek Samsung?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ditetapkan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2016 sampai dengan Januari 2017 pada Jogjatronik Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah calon pembeli produk Hanphone merek Samsung pada Jogjatronik Yogyakarta.
3. Jenis yang diteliti adalah produk Hanphone merek Samsung.

4. Variabel yang diteliti adalah Harga (X_1), Kualitas, (X_2) Service (X_3), dan Promosi (X_4) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Handphone merek Samsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah faktor service berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung.
4. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone merek Samsung.
5. Untuk mengetahui apakah faktor harga, kualitas, service dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian handphone merek Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan sarjana strata 1, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, judul, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori

Berisikan definisi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, peran konsumen, tingkah laku keputusan pembelian, teori-teori karakteristik dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisikan lokasi penelitian, waktu penelitian, obyek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, instrument pengumpulan data, variabel penelitian, interumen penelitian, metode analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Berisi pengolahan data dan analisisnya serta arti dari analisis data tersebut.

BAB V Penutup

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran hasil penelitian.