

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini fenomena penggunaan Smartphone sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Bahkan saat ini setiap orang mampu memiliki lebih dari 1 (satu) smartphone yang mereka gunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Keinginan setiap orang untuk memiliki *smartphone* canggih bukan saja untuk memenuhi akan komunikasi melainkan perkembangan yang semakin modern saat ini membuat banyak orang yang ingin menggunakan *smartphone* karena banyak fitur canggih dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat.

Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *Smartphone* Samsung yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. *Store* Gandaria City mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap bulannya, dalam fenomena tersebut apakah *marketing mix* variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *Smartphone* Samsung di Store Gandaria City?. Berdasarkan data dari *Store* Gandaria City, berikut data penjualan *Smartphone* Samsung di tahun 2016 :

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* Samsung Tahun 2016

NO	BULAN	UNIT
1	JANUARI	815
2	FEBRUARI	755
3	MARET	820
4	APRIL	869
5	MEI	701
6	JUNI	757
7	JULI	795
8	AGUSTUS	787
9	SEPTEMBER	650
10	OKTOBER	739
11	NOVEMBER	832
12	DESEMBER	1034

Sumber : Samsung Store Gandaria City

Dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Perusahaan dapat menyusun kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh , semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan

menyingkirkan produk. Teori mengatakan proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu mencari tahu tentang kebutuhannya lalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan menciptakan produk maka perusahaan harus bisa mengutamakan inovasi terbaru dan teknologi canggih pada produk untuk bisa menarik minat konsumen. *Smartphone* yang mempunyai teknologi canggih dan inovasi terbaru pada produknya akan diminati oleh masyarakat. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain. Samsung selalu memberikan inovasi yang terbaru dan teknologi canggih dalam setiap fitur produk terbarunya seperti *smartphone* anti air, layar kunci menggunakan sensor mata, kamera dual pixel pertama di dunia, dll. Dan menciptakan desain pertama di dunia yang menggunakan layar dual edge atau layar melengkung di *smartphone*. Teori mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Oleh karena itu Samsung selalu mengeluarkan inovasi, teknologi terbaru dan desain inovatif disetiap produknya untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terjadinya keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Selain produk penetapan harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Samsung telah memikirkan untuk meraih market pasar dari segala aspek dengan meluncurkan produk mulai dari harga kisaran Rp. 800.000 hingga Rp. 12.000.000. Sehingga semua kalangan bisa menggunakan *Smartphone* Samsung. Harga yang ditawarkan Samsung mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya seperti Iphone, OPPO, Xiomy, LG, VIVO dan pesaing lainnya. Teori mengatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan telah memikirkan untuk menawarkan harga mulai harga terendah hingga harga tertinggi yang bertujuan untuk mencakup semua market pasar dari kalangan bawah hingga kalangan atas agar terjadinya keputusan pembelian oleh

konsumen. Serta memudahkan konsumen dalam melakukan sistem pembayaran seperti pembayaran tunai, debit atau kredit 0% dengan jangka waktu 6 sampai 24 bulan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu distribusi. Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku dipasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan pada waktu dan tempat yang tepat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Samsung menyalurkan produknya di berbagai tempat seperti di Mall Premium, ITC, pasar tradisional, dll. *Store* di Gandaria City termasuk toko yang mudah dijangkau oleh konsumen dan strategis lokasinya. Teori mengatakan saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau di konsumsi pengguna akhir. Oleh karena itu pengiriman barang dilakukan dua kali dalam seminggu untuk melengkapi stok barang di *Store* Gandaria City agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan *smartphone* Samsung yang diinginkan.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat juga faktor promosi. Setiap perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan mengadakan promosi. Promosi dilakukan untuk menarik para pembeli yang berganti-

ganti merk yang pada dasarnya mencari harga yang lebih rendah atau premi yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan Samsung dalam bentuk periklanan seperti iklan di media cetak, iklan di media elektronik, dan media sosial. Selain itu Samsung juga melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan di *Store Gandaria City* yaitu dengan potongan harga dengan menggunakan bank tertentu, *free memory card*, *jellycase*, *powerbank*, dll. Samsung juga melakukan *public relations* dengan mengadakan pameran / *events* produk terbaru di Mall Premium dengan promo bisa tukar tambah produk lama dengan produk terbaru dari Samsung. Samsung juga berkerjasama dengan club bola untuk mensponsori club bola tersebut. Teori mengatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan adanya promosi tersebut perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah berlangganan sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.



**Tabel 1.2****Reseach Gap**

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitain
Produk	Rifqi Kafa (2013)	Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Amirudin M. Amin dan Ujang Wahidin (2014)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Danni Tri Bagus Irawan (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Imam Heryanto (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Aliefia Hanifaradiz (2016)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Harga	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Amirudin M. Amin dan Ujang Wahidin (2014)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Danni Tri Bagus Irawan (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Imam Heryanto (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Aliefia Hanifaradiz (2016)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Distribusi	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Amirudin M. Amin dan Ujang Wahidin (2014)	Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Danni Tri Bagus Irawan (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Imam Heryanto (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Aliefia Hanifaradiz (2016)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Promosi	Rifqi Kafa (2013)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Amirudin M. Amin	Tidak berpengaruh terhadap

	dan Ujang Wahidin (2014)	keputusan pembelian
	Danni Tri Bagus Irawan (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Imam Heryanto (2015)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Aliefia Hanifaradiz (2016)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: diolah penulis, 2017

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mengenai bauran pemasaran maka penulis tertarik untuk memilih judul Skripsi ini **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI STORE GANDARIA CITY”**

### 1.2 Perumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store Gandaria City*?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store Gandaria City*?
3. Apakah terdapat pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store Gandaria City*?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store Gandaria City*?



5. Apakah terdapat pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City?

### 1.3 Batasan Masalah

1. Penulis membatasi penelitian hanya pada variabel produk, harga, distribusi dan promosi pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City.
2. Objek penelitian dilakukan penulis yaitu berlokasi di Mall Gandaria City periode Maret – Juni 2017.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah diatas, adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City.
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City.
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Store* Gandaria City.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang variabel apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, mengaplikasikan disiplin ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta memenuhi syarat kelulusan mendapatkan gelar S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.