

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi dimasyarakat, oleh karena itu pemasar harus pandai menghadapi persaingan. Tidak terkecuali dengan berkembangnya teknologi yang cukup pesat. Seperti, munculnya telepon pintar yang disebut dengan *smartphone*. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan tingkat penjualan, maka seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas produk, promosi dan memberikan

potongan harga (*price discount*) agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Swastha (2014:25) didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. keputusan pembelian merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti

bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produknya saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produk yang dibuat, karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:354) adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu factor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada

akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang-barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Selain kualitas produk, biasanya *Price discount* juga menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. *Price discount* sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

*Price discount* masuk dalam bagian dari *sales promotion* merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak

dengan jumlah uang yang sedikit, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Apalagi penerapan strategi ini biasanya ditambahi dengan penetapan harga normal dengan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama. Inilah mengapa strategi berupa *price discount* sangat disukai konsumen dan paling banyak mempengaruhi dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Disamping itu, promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menarik minat konsumen. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, dan *personal selling*.

Promosi merupakan cara agar perusahaan semakin dikenal dan lebih berkembang, karena dengan adanya promosi maka akan semakin banyak pula orang yang akan mengenal bagaimana, seperti apa perusahaan atau bisnis yang sedang ditawarkan. Promosi adalah tindakan menawarkan produk atau jasa dengan menghasilkan suatu penjualan. Oleh sebab

itu promosi yang dilakukan harus menarik, kreatif, inovasi dan juga efektif, agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap agar konsumen mampu membeli atau menggunakan jasa yang disediakan.

Dalam Kotler dan Keller (2015 : 219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Pengusaha barang dan jasa yang ingin bisnisnya terus berjalan dengan lancar dan mampu menghadapi para pesaing, para pengusaha harus memiliki strategi dan harus bisa memahami permintaan para konsumen. Permintaan konsumen yang semakin tinggi membuat banyak pesaing baru yang berusaha memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Seperti halnya para pengusaha retail telepon genggam, dijamin yang semakin modern alat komunikasi sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat, seperti produk telepon genggam (*handphone*). Bagi masyarakat *handphone* bukan lagi suatu

keinginan bagi mereka tetapi merupakan suatu kebutuhan bagi mereka, karena dengan *handphone* dapat mempermudah dalam setiap aktivitas mereka. Setiap orang di seluruh dunia pasti menggunakan *handphone* untuk saling berhubungan. Tetapi produk *handphone* saat ini tidak hanya dapat digunakan untuk menelepon saja melainkan semakin banyak kegunaannya, setiap produk *handphone* mempunyai banyak *feature* dan mudah digunakan bagi setiap penggunanya. Tetapi tidak semua *handphone* dapat menarik perhatian dan minat para konsumen, setiap konsumen akan membeli produk *handphone* sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada dasarnya *handphone* mempunyai *feature* yang sama tetapi dengan kualitas dan kelebihan yang berbeda satu sama lain.

Terminal Phone adalah salah satu toko *handphone* yang membuka stand di Plaza Marina Surabaya. Terminal Phone merupakan retail *handphone* yang memegang banyak brand, salah satu brand besar yang dipegang adalah brand Oppo. Terminal Phone juga mempunyai banyak kompetitor yang menawarkan produk *handphone* merek baru dengan *feature* yang lebih banyak dan harga yang relatif terjangkau. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh

Terminal Phone, mampu bersaing dengan para kompetitor yang saat ini terus berkembang. Disamping itu, promosi terus dilakukan oleh pihak Terminal Phone untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk handphone oppo, selain promosi yang terus dilakukan, pihak Terminal Phone memberikan potongan harga setiap pembelian produk *handphone* oppo dengan adanya potongan harga cashback, diharapkan konsumen semakin tertarik untuk membeli *handphone* di terminal phone.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Price discount* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Oppo di Terminal *Phone* Plaza Marina Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal Plaza *Phone* Marina Surabaya?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan



- pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal *Phone* Plaza Marina Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal *Phone* Plaza Marina Surabaya?
  4. Apakah kualitas produk, *Price Discount* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal *Phone* Plaza Marina Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 tujuan yaitu :

#### 1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi
- b. Memenuhi kewajiban guna memperoleh gelar strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- c. Sebagai bahan penerapan ilmu yang diperoleh yang didapat selama bangku kuliah dengan praktek dilapangan.

## 2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *price discount* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam

penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, *price discount* dan promosi secara terhadap keputusan pembelian

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menetapkan berbagai kebijakan khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran.

3. Pihak Universitas

Menambah referensi di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, serta menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca khususnya mahasiswa program studi manajemen dalam penelitian tentang Manajemen Pemasaran.

**( Halaman Ini Sengaja Dikosongkan )**