

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini perkembangan zaman semakin maju, dari tahun ke tahun zaman semakin berkembang. Bukan hanya itu saja melainkan semakin berkembangnya zaman semakin maraknya para pengusaha, baik para pengusaha barang maupun jasa yang bermunculan, bahkan sampai ke luar negeri. Para pengusaha saling bersaing dengan bisnis yang mereka tekuni, baik pengusaha kecil maupun pengusaha besar. Perkembangan dunia diikuti juga dengan perkembangan teknologi yang sangat membantu para pengusaha untuk menjalankan usahanya.

Dijaman yang semakin modern teknologi pun sangat dibutuhkan, dengan teknologi yang berfungsi tinggi dapat membantu para pengusaha kecil maupun besar saling berhubungan dengan para pengusaha luar negeri serta menjalankan bisnisnya dengan bekerjasama dengan para relasi dengan mudah. Terutama di Indonesia permintaan barang maupun jasa sangat meningkat, banyaknya para pengusaha memanfaatkan permintaan dari konsumen untuk memulai membangun sebuah usaha dengan saling kerjasama dengan negara lain.

Teknologi informasi merupakan kombinasi dari teknologi komputer yang tersusun dari perangkat keras dan Perangkat lunak untuk memproses dan juga menyimpan teknologi komunikasi informasi untuk melakukan distribusi informasi (Brown, DeHayes, Hoffer dan Perkins, 2005). Dengan adanya teknologi para pengusaha Indonesia dengan sangat mudah menjalin hubungan kerja dengan para

pengusaha dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan teknologi terutama pada teknologi informasi dan globalisasi yang sangat pesat dari tahun ke tahun sekarang ini memungkinkan munculnya dampak persaingan antara pengusaha besar maupun kecil dengan para kompetitor untuk saling mengusai pangsa pasar pada dunia bisnis.

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 penggunaannya. 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.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:177). Ke empat faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli. Selain faktor yang telah disebutkan diatas untuk membeli sebuah produk konsumen juga memperhatikan soal kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler dan Armstrong, 2008:347). Bagi konsumen kualitas produk merupakan alasan utama bagi mereka dalam membeli sebuah produk *handphone*.

Selain kualitas produk, hal yang menarik bagi konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu promosi produk tersebut. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010:496). Para pengusaha retail *handphone* harus memperhatikan bagaimana *handphone* itu dipasarkan, karena dengan adanya promosi yang kreatif dan menggugah daya tarik konsumen akan memunculkan niat beli konsumen pada produk tersebut. Di era yang semakin maju, banyak bermunculan retail *handphone* yang menawarkan banyak produk baru dengan *feature* yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau. Perusahaan retail *handphone* seperti Erafone Store, merupakan retail *handphone* yang sangat besar,

Erafone *Store* memiliki banyak cabang di Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri. Dan akhir - akhir ini Erafone *Store* telah membuka kembali cabang di Surabaya, Bali dan kota lainnya. Erafone *Store* terus meningkatkan usahanya, dengan membuka cabang - cabang tersebut. Salah satu cabang Erafone *Store* yang sudah lama didirikan yaitu Erafone *Store* WTC (World Trade Center) di Surabaya. Erafone *Store* merupakan retail *handphone* yang memegang banyak *brand*, salah satu *brand* yang dipegang oleh Erafone *Store* adalah *Brand* Samsung.

Erafone *store* 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 Erafone *Store*, mampu bersaing dengan para kompetitor yang saat ini terus berkembang. Seperti halnya dengan Samsung, Samsung merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan Erafone dan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group. Samsung Elektronik adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk, salah satunya adalah produk *handphone*. *Handphone* Samsung sampai saat ini menjadi salah satu merek terbesar yang mampu menarik minat para konsumen di Erafone *Store*, dengan setiap beberapa bulan Samsung merilis produk - produk dengan type baru dengan berbagai *feature*. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, Samsung harus mampu bersaing dengan produk - produk baru yang menawarkan *feature* yang lebih banyak dan dengan harga yang lebih terjangkau dipangsa pasar Indonesia. Semakin

banyaknya produk - produk merek baru yang muncul, permintaan konsumen akan semakin tinggi dan persaingan dengan kompetitor akan semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar.

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa di dalam bauran pemasaran terdapat juga faktor gaya hidup. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2011). Negara Indonesia merupakan negara berkembang yang dihuni dengan ribuan penduduk, perekonomian Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan banyaknya masyarakat yang bekerja agar kebutuhan hidup mereka tercukupi ada pula yang membangun sebuah usaha dan menjadi seorang pengusaha karena tuntutan hidup dan memenuhi gaya hidup mereka yang semakin tinggi.

Dengan gaya hidup yang tinggi akan mempengaruhi seorang konsumen membeli sebuah produk dengan merek yang berkualitas dan terpercaya dari tahun ke tahun meskipun ada produk yang lebih terjangkau harganya dan feature yang sama. Produk Samsung merupakan pilihan yang tepat bagi mereka, dengan merek yang sudah dikenal orang sejak dahulu kala dan dengan kualitas yang sudah dipercaya serta dengan *feature* yang memanjakan mata konsumen. Produk *handphone* Samsung bukan hanya sekedar telepon genggam yang hanya berguna untuk bercakap dengan seseorang, melainkan dapat juga digunakan untuk mengakses jejaring sosial media, mengakses *microsoft office*,

dan juga game *online* maupun *offline*, dan mengabadikan momen dimanapun dan kapanpun. *Feature* kamera dari *handphone* Samsung sangat cocok untuk mengabadikan momen seseorang dengan hasil gambar atau hasil tangkapan layar yang jernih, *feature* yang disuguhkan oleh produk *handphone* Samsung akan memudahkan para konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Dari faktor - faktor yang sudah dijelaskan, banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. pengambilan keputusan merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012:227).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, perkembangan dunia yang semakin berkembang dan teknologi informasi yang mengalami kemajuan yang sangat pesat secara otomatis daya pikir konsumen pun ikut melangkah kedepan, dan itu sangat berpengaruh dengan tingkat kepekaan konsumen untuk membeli produk *handphone* Samsung yang dari dulu merek produk tersebut sudah dikenal dan memiliki tempat dihati para konsumennya dengan kualitas produk yang sudah terbukti dan dipercaya dikalangan masyarakat manapun, di Indonesia maupun luar Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung Pada Erafone *Store* di WTC

Surabaya (studi kasus konsumen Erafone Store WTC Surabaya).

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Erafone Store WTC Surabaya?
2. Apakah kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Erafone Store WTC Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Erafone Store WTC Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung di Erafone Store WTC Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman serta dapat menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi peneliti lanjutan dalam melakukan penelitian selanjutnya.