

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era moderen dan digital saat ini, seluruh perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan posisi yang unggul di hati para konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dituntut agar memiliki cara yang pas dalam melakukan strategi pemasaran agar mendapat pembeli yang setia. Suatu perusahaan harus menyusun strategi dan merencanakan cara dalam mengikat hati para konsumennya. Perencanaan tersebut adalah langkah awal untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Pada dasarnya, konsumen selalu menanyakan harga dan kualitas produk dalam suatu produk di perusahaan. Kemudian para konsumen akan memilih harga yang murah dan kuslitas produk yang bagus dalam membeli produk.¹

Pada saat ini, perusahaan harus cerdas dalam mengambil keputusan untuk menarik hati para konsumen agar tetap setia pada produk perusahaan. Tidak hanya itu saja yang harus di perhatikan, dalam perencanaan perusahaan masih banyak perencanaan untuk menyusun bagaimana cara agar perusahaan itu maju dan berkembang dalam membuat produk yang berkualitas. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menarik hati para konsumen karena perusahaan adalah penyedia produk berarti dituntut untuk memiliki strategi yang pas agar para konsumen tetap memilih produk. Kemudian perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memilih harga yang sesuai dengan pasar agar konsumen memilih setiap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Cara yang tepat dalam mempertahankan konsumen adalah kualitas produk dan harga.

¹ Masae, Mr. Rifhan (2018)

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan dibutuhkan oleh para konsumen, dan Harga memiliki peran penentu dalam menentukan pangsa pasar. Karena Harga menentukan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan harus menetapkan Harga yang sesuai dengan Kualitas produk agar para konsumen bisa membeli dan mendapatkan produk yang diinginkannya.²

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:349), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki, menggunakan produk atau jasa tersebut.

Begitu pula produk menjadi suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kemudian, produk menurut Kotler (2009), suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dan dikonsumsi oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Mengingat persaingan yang semakin ketat, dimana kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisien. Biasanya, yang baik untuk kualitas yang bagus dan Harga produknya bisa bersaing dipasar. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produk dari berbagai aspek mulai dari kualitas bahan baku, kualitas tenaga kerja, kualitas distribusi yang mampu menyerahkan produk sesuai dengan waktu yang dikehendaki oleh pembeli dan promosi yang berkualitas. Sehingga mampu menarik pembeli yang akhirnya akan meningkatkan jumlah pembeli.³

² Masae, Mr. Rifhan (2018)

³ Kholik, Abdul (2017)

Perhatian khusus pada kualitas produk akan membawa dampak yang positif terhadap perusahaan dan proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas dan diharapkan bebas dari kerusakan. Perhatian khusus pada kualitas produk akan membawa dampak yang positif terhadap perusahaan dan proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas dan diharapkan bebas dari kerusakan.

Menurut Kotler (2001), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada teori diatas dapat dipetik kesimpulan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.

Perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga memenangkan pangsa pasar tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen. Dalam hal ini, keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk kepuasan pembelian sangat didukung dengan membangun komunikasi dan strategi pemasaran, serta melakukan perencanaan Harga yang tepat dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya.⁴

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Melihat teori diatas maka perusahaan tahu bahwa keputusan pembelian adalah para konsumen membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor ini berada antara pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional, oleh karenanya pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Fashion tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup manusia selama zaman terus masih berkembang kualitas fashion akan kian meningkat.

Saat ini Indonesia dan hampir seluruh dunia sedang menghadapi wabah atau pandemi Covid – 19. Dengan adanya pandemi ini, kegiatan manusia sangat terbatas bahkan dibatasi dari mulai pekerja kantor, pemerintahan, pedagang hingga dampak ini terasa sampai mahasiswa dan pelajar hampir di seluruh Indonesia, tak terkecuali siswa dan siswi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sumedang.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *Smartphone*. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *Smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat penyambung VGA. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan seperti telepon.⁵

Sebelum munculnya *smartphone* yang dikenal sekarang-sekarang ini, ternyata *smartphone* memiliki perjalanan yang cukup panjang. Setelah diteliti oleh para ahli perjalanan penemuan *smartphone* ini telah dimulai sejak tahun 1909, yang ditandai oleh lahirnya PDA (*Personal Digital Assistant*) pada masa itu. Kemudian setelah itu lahirlah Nokia 9000 communicator. Handphone ini memenuhi standar kelayakan *smartphone* pada masanya, karena keypad yang dimiliki ponsel ini adalah QWERTY, ditambah dapat menggunakan fasilitas bisnis dan aplikasi bisnis.⁶

Sebelum generasi *smartphone* yang memiliki Operating System Android, lahirlah ponsel dengan merk produk BlackBerry. Pada zamannya ponsel dengan merk BlackBerry ini adalah ponsel ekonomis dan canggih sehingga banyak digunakan oleh para pebisnis dan pemuda pada zaman itu. Lalu pada tahun 2011 android dan iOS mengeluarkan teknologi terbarunya yang hingga sekarang dikenal dan dinamai *smartphone*. Tahun 2011 teknologi *smartphone* modern sudah memulai awal yang baik.⁷

Secara umum *smartphone* memiliki arti ponsel pintar atau *handphone* pintar, secara bahasa pun *smartphone* diartikan sebagai ponsel pintar. Para designer *smartphone* belum memiliki definisi yang tepat untuk diberikan kepada *smartphone*. Namun penamaan *smartphone* juga diberikan karena ponsel ini dapat mengolah data layaknya laptop dengan tampilan yang hampir menyerupai laptop.

Oleh karena itu, secara umum *smartphone* dapat diartikan sebagai alat yang dilengkapi dengan teknologi yang menyerupai komputer. Jika dibandingkan dengan *handphone* biasa, *smartphone* jelas lebih unggul, karena memiliki teknologi *touchscreen* dan memiliki tampilan menarik dari tampilan yang dapat disetting bergerak.

Menurut data yang didapat tahun 2020 pertanggal 8 juni Brand TBI 2020 Samsung 46.0% TOP Oppo 15.1% TOP Xiaomi 11.6% TOP iPhone 9.1% Vivo 7.9%.

⁴ Kholik, Abdul (2017)

⁵ www.topbrand-award.com

⁶ www.topbrand-award.com

⁷ www.topbrand-award.com

Gambar 1 Top Brand Index Tracking – Smartphone, 2020



Sumber : www.topbrand-award.com

Dalam *digitalisasi* dan *modernisasi* seseorang tidak akan lepas dari yang nama teknologi, salah satunya yaitu teknologi komunikasi yang bernama *Smartphone* (telepon pintar) baik dikalangan pelajar, mahasiswa, karyawan bahkan orangtua sampai anak – anak. Semenjak adanya *covid - 19* atau masa pandemi ini *smartphone* sangat dibutuhkan oleh pelajar, dikarenakan *smartphone* sangat membantu pembelajaran yang dilakukan oleh para pelajar yang mana pembelajaran pada masa pandemi ini dilakukan secara Daring (dalam jaringan). Tidak terkecuali bagi siswa dan siswi di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Sumedang yang melakukan sistem pembelajaran menggunakan sistem Daring dan dengan menggunakan alat bantu berupa *Smartphone*, baik guru maupun para murid sekolah tersebut.

Dalam menggunakan *smartphone* tentunya para siswa dan siswi MAN 1 Sumedang melakukan pemilihan terhadap *smartphone* apa yang akan mereka gunakan. Karena setiap *smartphone* memiliki spesifikasi masing – masing. Para siswa akan lebih memilih *smartphone* yang mampu menunjang pembelajaran mereka sehingga tidak terjadi kendala dalam masa pembelajarannya. Kualitas dan Harga *smartphone* ini sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Smartphone bagi siswa dan siswi MAN 1 Sumedang, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dalam spesifikasi *smartphone* tersebut.

Dalam memilih dan membeli produk tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tersebut. Ada keinginan yang harus ada pada produk tersebut yang diinginkan oleh konsumen. Setiap konsumen mempunyai citra dan keinginan terhadap barang yang dimilikinya. Diantara faktor yang mempengaruhi daya beli atau keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk ialah kualitas produk itu sendiri baik berupa ataupun jasa. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Philip Kotler (2001).

Selain dari kualitas produk terdapat faktor harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Menurut Kotler dan Armstrong (Philip Kotler, 2001) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan Konsumen dalam membeli dan memilih produk yang berupa barang dan jasa dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk Dan Harga Produk. Seorang konsumen tidak akan memilih produk yang mana kualitas produk itu memiliki kualitas yang kurang baik, apalagi antara kualitas dan harga produk tidak sepadan. Kualitas dan harga sebuah produk tidak bisa dipisahkan dan sangat berkaitan erat antara keduanya.

Sebuah produk akan memiliki nilai kualitas tinggi tergantung harga jual yang sama nilainya atau mahal, begitupun sebaliknya sebuah produk tidak akan dihargakan atau tak bernilai tinggi dari segi harga apabila kualitas produk tersebut buruk dan kurang baik. Oleh karena itu penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Sumedang Pada Sistem Pembelajaran Daring)”**.

B. Pertanyaan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik pertanyaan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi MAN 1 Sumedang?
2. Bagaimana Harga Produk dipengaruhi oleh Kulaitas Produk yang secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi MAN 1 Sumedang?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas dan Harga Produk secara Simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi MAN 1 Sumedang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan masalah penelitian diatas, tujuan yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi MAN 1 Sumedang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi MAN 1 Sumedang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas dan Harga Produk secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi MAN 1 Sumedang.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas maka terdapat kegunaan penelitian secara akademis dan secara praktis. Diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kelengkapan Akademis Mahasiswa khususnya dibidang Manajemen Pemasaran, terutama pada kajian tentan kualitas produk, harga produk dan keputusan konsumen sebagai penamabah bahan kajian sebelumnya.
- b. Dapat saling melengkapi wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memperkaya keilmuan bersama, serta diharapkan juga penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang didapatkan dibangku kuliah serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 di Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi variabel yaang berpengaruh pada keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa informasi, bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman mengenai Kualitas Produk, Harga Produk dan Keputusan Konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

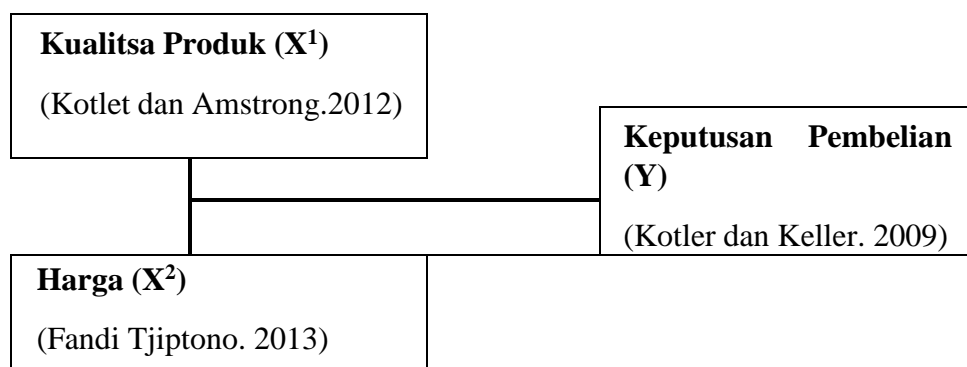
Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa, ruang lingkup pemasaran hanyalah periklanan dan tempat. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak bauran pemasaran, bahkan pemasaran diciptakan jauh dari pada periklanan dan tempat. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran, ada dua startegis

yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membuat keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk dan Harga.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk. Sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Philip Kotler, 2001) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2013), Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam penelitian ini peneliti, Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada Siswa dan siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Sumedang.

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2021)

F. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara terhadap peneleitian yang kebenerannya belum bisa dibuktikan secara objektif. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti samapai terbukti melalui data yang terkumpul setelah mentapkan kebenaran dari teori ini masih diuji, Menurut Sugiyono (2009). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
Ho1 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
2. Ha2 : Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
Ho2 : Harga Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
3. Ha3 : Kualitas Produk dan Harga Produk bepengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
Ho3 : Kualitas Produk dan Harga Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.