

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat cepat dan besar. Perkembangan ini telah menghasilkan efek yang besar juga kepada Kualitas Produk masyarakat yang lebih maju dan modern. Hal ini tentunya berdampak besar pada aspek kehidupan seperti perilaku manusia. Selain aspek kehidupan, perkembangan zaman juga berdampak pada dunia bisnis. Perkembangan pada dunia bisnis menjanjikan suatu peluang serta tantangan bagi seluruh perusahaan yang ada pada berbagai belahan dunia termasuk Indonesia.

Informasi teknologi merupakan hal yang paling banyak diperbincangkan akhir-akhir ini. Hal ini menjadi sebuah pembicaraan yang hangat sebab teknologi telah menjadi bagian dari salah satu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia pada saat ini, salah satunya yaitu mengenai Telekomunikasi.

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam hal telekomunikasi. salah satunya yaitu pada hal komunikasi jarak jauh. Komunikasi merupakan konsumsi kita sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan, oleh karena itu, teknologi mendukung dalam menyediakan berbagai macam hal dalam kebutuhan komunikasi jarak jauh. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia pun semakin tinggi,

termasuk dalam hal komunikasi. Maka teknologi membuat sebuah kemajuan dengan menghasilkan sebuah alat telekomunikasi.

Seiring perkembangan zaman, alat telekomunikasi bukan hanya menjadi sebuah alat kebutuhan yang efektif dan efisien, melainkan menjadi sebuah peluang usaha yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi sebuah ladang usaha yang diperebutkan oleh banyak sekali macam pelaku bisnis di dunia sebab potensinya yang luar biasa. salah satu produk alat telekomunikasi yang saat ini diperjual belikan yaitu *Handphone* atau Ponsel yang telah menjadi Kualitas Produk pada masyarakat di zaman ini.

Perkembangan telekomunikasi pada saat itu masih berkembang pesat dengan cara mengembangkan sebuah fitur-fitur yang canggih ke dalam alat telekomunikasinya. Dengan perkembangan tersebut, terciptalah sebuah alat telekomunikasi yang lebih canggih dan maju, yaitu *SMARTPHONE* atau Ponsel Pintar.

Secara umum, ponsel pintar sudah mengalami pergeseran nilai dari sebuah benda mahal dan mewah, kini menjadi sesuatu yang lazim dimiliki masyarakat. Jika dulu hanya orang-orang kaya yang bisa memiliki ponsel, kini semua lapisan masyarakat pun tampaknya sudah bisa memilikinya. Hal tersebut tidak lepas dari fungsi ponsel pintar sebagai penunjang pekerjaan, sumber informasi, sumber usaha, hingga alat interaksi sosial.

Mengutip data terbitan *Katadata*, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada

2015 hanya terdapat 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Perkiraan Pengguna Ponsel Pintar

Sumber: Katadata (2020)

Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2 persen) telah menggunakan perangkat komunikasi genggam ini. Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat--dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia--sudah menggunakan ponsel pintar. Ini artinya, sekitar 63,3 persen penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer.

Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya bakal ada 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar.

Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang bakal tumbuh 25,9 persen.

**Tabel 1. 1**  
**Perusahaan Teratas, Pengiriman Ponsel Pintar, Market Share & Pertumbuhan Tahun Ke Tahun**

Vendor	Jumlah Pengiriman 2021	Market Share 2021	Jumlah Pengiriman 2020	Market Share 2020	Kenaikan/Penurunan
Samsung	272 juta unit	20,1 %	256,6 juta unit	20 %	6 %
Apple	235,7 juta unit	17,4 %	203,4 juta unit	15,9 %	15,9 %
Xiaomi	191 juta unit	14,1 %	147,8 juta unit	11,5 %	29,3 %
Oppo	133,5 juta unit	9,9 %	111,2 juta unit	8,7 %	20,1 %
Vivo	128,3 juta unit	9,5 %	111,7 juta unit	8,7 %	14,8 %
Lain-lain	394,3 juta unit	29,1 %	450,5 juta unit	35,2 %	-12,5 %
Total	1354,8 juta unit	100 %	1281,2 juta unit	100 %	5,7 %

Sumber: IDC (2021)

Bisnis Ponsel Pintar bisa dikatakan sebuah bisnis yang memiliki peluang besar tetapi juga memiliki pesaing yang ketat di berbagai dunia, termasuk di Indonesia. Karena banyak dari berbagai merek di dunia yang menanam saham dan

memperjual belikannya di seluruh pelosok di Indonesia. Contohnya seperti merek Samsung yang saat ini juga diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Firma riset pasar, IDC, kembali mengungkap laporan jumlah pengiriman ponsel pintar di dunia. Secara keseluruhan, pengiriman ponsel pintar pada 2021 meningkat 5,7 persen dari tahun sebelumnya. Dalam laporan tersebut IDC mengumumkan 5 besar vendor ponsel berdasarkan jumlah pengiriman sepanjang 2021. Samsung kembali meraih posisi pertama sebagai vendor ponsel terbesar. Pada 2021 ini, Samsung mengirimkan sebanyak 272 juta ponsel dan setara dengan 20 persen pangsa pasar secara global. Pencapaian ini membuat Samsung mengalahkan Apple yang kini berada di posisi kedua.

Samsung resmi merilis laporan finansial terbarunya untuk kuartal-IV 2021. Dalam periode Oktober-Desember 2021 tersebut, Samsung telah mencatat peningkatan pendapatan 24 persen dibanding periode yang sama tahun 2020. Menurut Samsung, peningkatan ini dipicu oleh bisnis berbagai produk yang ditujukan bagi *end-user*, salah satunya seperti bisnis ponsel pintar atau *Mobile eXperience* (MX). Dari total pendapatan 76,57 triliun won Korea atau sekitar Rp 911 triliun di kuartal-IV 2021, bisnis MX sendiri mencatat pendapatan 27,70 triliun won Korea atau sekitar Rp 329 triliun. Pada periode akhir tahun tersebut, keuntungan Samsung mencapai 13,87 triliun won Korea (sekitar Rp 164 triliun), meningkat dari pendapatan 9,05 triliun Won Korea (sekitar Rp 107 triliun) di periode yang sama tahun 2020 lalu.

"Keuntungan operasional di kuartal-IV menurun apabila dibandingkan kuartal sebelumnya. Hal ini disebabkan biaya yang harus dibayarkan untuk bonus

khusus kepada para karyawan," kata Samsung. Secara keseluruhan di sepanjang 2021, keuntungan operasional yang didapatkan Samsung sendiri tercatat di angka 51,63 triliun won Korea (sekitar Rp 613 triliun). Angka ini meningkat dari keuntungan yang didapatkan pada tahun fiskal 2020 yang "hanya" mencapai 35,99 triliun won Korea (sekitar Rp 427 triliun).

Perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang bermutu dan juga harga yang bisa berkompetisi merupakan perusahaan yang siap bersaing. Harga dapat menjadi penentu dalam mempengaruhi pembeli untuk menarik ketetapan dalam memilih sebuah produk. Konsumen pada umumnya membeli barang atas harga yang terjangkau sesuai yang diharapkannya. Membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain terlebih dahulu biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk.

Berikut perbandingan salah satu produk dari berbagai merek ponsel pintar yang ada Indonesia:

**Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Merek Ponsel Pintar**

No.	Produk	Jenis	Harga (Rupiah)
1	Samsung	M12	Rp. 2.000.000
2	Apple	iPhone 7 32GB	Rp. 2.099.999
3	Xiaomi	Poco M3	Rp. 2.300.000
4	Oppo	A54	Rp. 2.100.000
5	Vivo	Y20 2021	Rp. 2.100.000

Sumber: dorangadget.com (2021)

Dengan semakin banyaknya produk atau jasa yang dipasarkan oleh berbagai perusahaan yang menggunakan berbagai merek sehingga perusahaan harus semakin menyadari bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan harga memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena berbagai alasan tertentu maka perusahaan harus berusaha mengantisipasi perubahan-perubahan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Karena itulah upaya memuaskan konsumen sangat penting, salah satu penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih sulit, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan semua konsumennya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengungguli pesaingnya.

Sebuah kegiatan promosi bisa mendorong sebuah pembelian dan penjualan barang/jasa. Yang dimaksud adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mengingatkan, mempengaruhi dan juga mengingatkan sasaran pasar terhadap produknya agar bersedia untuk membeli dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa Promosi adalah aliran informasi atau bujukan satu arah yang dibuat untuk ditujukan kepada orang atau organisasi yang bekerja untuk melakukan pertukaran semua jenis aktivitas pemasaran yang mendorong permintaan.

Selain harus memperhatikan promosi produk, kualitas produk juga harus kita perhatikan. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan industri. Pada

dasarnya konsumen menginginkan sebuah produk dengan mutu dan kualitas yang tinggi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas produk menjadi sebuah hal yang harus dipikirkan oleh pelaku industri atau perusahaan apabila ingin produknya dapat diterima oleh masyarakat.

Oleh karenanya perusahaan dituntut mampu menciptakan sebuah produk yang benar-benar memberikan kinerjanya secara baik dan maksimal. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa senang dan puas serta mengurangi adanya respons kurang baik dari konsumen atas produk yang mereka gunakan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut, (Schiffman & Kanuk, 2007).

Harga juga merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk mempertimbangkan keputusan belinya bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga ialah variabel yang sangat strategis dan penting bagi pengecer, karena mempengaruhi jumlah penjualan dan berapa banyak uang yang akan diperoleh. Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat profit yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus kepuasan bagi konsumen, (Maharani Vinci, 2009)

Minat beli sebuah Ponsel bukan sekedar hanya dengan membeli karena mengikuti perkembangan zaman, melainkan dengan sebuah pemikiran yang matang, promosi yang melekat pada masyarakat serta sebuah kualitas produk yang



baik tumbuh di masyarakat yang dapat menghipnotis konsumen untuk membeli sebuah Ponsel.

Bisa diasumsikan atau diperkirakan bahwa jumlah penjualan tersebut dikarenakan beberapa faktor, yaitu adanya sebuah promosi dan kualitas produk serta harga jual yang timbul di masyarakat yang mempengaruhi sebuah minat beli pada konsumen di masyarakat.

Dalam pemasaran, dapat dikatakan bahwa setiap orang pasti beda dalam menentukan pilihan. Entah soal produk, merek, tempat beli, jumlah pembelian serta frekuensi pembelian, pasti memiliki perbedaan. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Minat beli itu ada pada diri konsumen.

Para pemasar harus bisa memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi dan menjual dengan harga barang dan jasa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan berbagai konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan si pemasar untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI**

***SMARTPHONE SAMSUNG***” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”

**B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen cenderung berganti merek *Smartphone*/Ponsel Pintar setiap tahunnya mengikuti tren yang sedang berlangsung.
2. *Smartphone* Samsung cukup dipercaya dalam memberikan kualitas dan harga yang bersaing dalam produknya.
3. Adanya kemungkinan faktor Promosi yang dapat mempengaruhi Minat Beli *Smartphone* Samsung.
4. Adanya kemungkinan faktor Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi Minat Beli *Smartphone* Samsung.
5. Adanya kemungkinan faktor Harga yang dapat mempengaruhi Minat Beli *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menunjukkan dedikasi bagi ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada bagian Promosi, Kualitas Produk dan Harga.
  - b. Penelitian ini diharapkan memberi bukti empiris kebenaran teori-teori para ahli yang telah hadir dengan keterkaitan pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli konsumen.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak yang terkait di antaranya:

- a. Untuk Peneliti menjadi sebuah pengamalan ilmu dan menjadi tanggung jawab yang harus ditopang di perguruan tinggi dengan cara melakukan penelitian serta mampu dalam memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat.
- b. Untuk Tempat Penelitian dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai Promosi, Kualitas Produk dan Harga.

- c. Untuk UIN dapat menambahkan pengetahuan dalam pembelajaran serta menambahkan referensi penyusunan penelitian untuk mengembangkan ilmu mengenai Promosi, Kualitas Produk dan Harga.
- d. Untuk Masyarakat menjadi salah satu referensi untuk para pengusaha dalam bidang pemasaran khususnya terkait mengenai Promosi Kualitas Produk dan Harga.

