

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada membuat para pelaku bisnis harus semakin cermat dan jeli melihat berbagai peluang yang ada dipasar.

Pelaku bisnis sebagai pihak yang menawarkan berbagai macam jenis produk kepada konsumen harus mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh pemasar adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen seperti, barang dan jasa.

Salah satu industri yang sedang berkembang dengan pesat beberapa tahun belakangan ini adalah industri telekomunikasi. Pesatnya perkembangan industri telekomunikasi menjadi cerminan dari tinggi dan ketatnya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon genggam merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek telepon genggam baru di dunia persaingan. Produsen telepon genggam saling berlomba untuk menciptakan produk unggulannya. Produsen tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk, namun harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumenn selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu melakukan riset

pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui telepon genggam seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya pun berbeda-beda. Perilaku konsumen menurut Supranto (2011:3) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pengguna telepon genggam saat ini semakin banyak jumlahnya di Indonesia. Hal tersebut di tunjukkan dengan bertambah besarnya persentase penjualan telepon genggam khususnya *smartphone*. Di Indonesia terdapat lima merek telepon genggam yang menguasai pasar.

Tabel 1.1
Peringkat Penjualan Handphone Di Indonesia 2010 Hingga 2013

| Tahun 2010 | Tahun 2011 | Tahun 2012 | Tahun 2013 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|
| Nokia | Nokia | Samsung | Samsung |
| Samsung | Cross | Sony Mobile | Smartfren |
| Nexian | Samsung | Cross | RIM (Blackberry) |
| Sony Ericsson | Mito | Smartfren | Lenovo |
| HT Mobile | RIM (Blackberry) | RIM (Blackberry) | Evercoss |

Keterangan Sumber Data :

2010 : Lembaga Gfx

2011 : DetikInet & Laporan data IDC (International Data Corporation)

2012 : teknoflas.com & swa.co.id

2013 : DetikInet, Laporan data IDC (International Data Corporation) & HarianTI.com

Dari data yang ditunjukkan tersebut terlihat bahwa pengguna telepon genggam telah beralih kepada telepon genggam samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa telepon genggam samsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen

merupakan titik puncak dari suatu pencarian dari proses evaluasi untuk memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.

Saat ini, inovasi yang dilakukan oleh produsen telepon genggam adalah dengan menciptakan *smartphone* atau telepon pintar. Inovasi setiap perusahaan dalam menciptakan telepon genggam pun beragam, baik dari teknologi yang digunakan hingga tampilan telepon genggam setiap perusahaan berbeda. Setiap perusahaan menciptakan sendiri ciri khas mereka pada telepon genggam yang dipasarkan, baik itu dari tampilan merek hingga ciri khas lambang merek yang ditampilkan pada telepon genggam. Indonesia menjadi salah satu tujuan pemasaran telepon pintar atau *smartphone* yang potensial. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi yang fungsinya hampir menyamai komputer (Sumber *Wikipedia*). Pada dasarnya *smartphone* memiliki fungsi utama dari sebuah telepon genggam yaitu melakukan panggilan dan mengirim pesan pendek.

Dalam penelitian ini selain faktor inovasi, ada faktor harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005: 187), namun hal tersebut harus disesuaikan juga terhadap manfaat dan kualitas dari suatu produk, oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Tabel 1.2
Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia

| Tahun | Kota | Desa |
|-------|------|------|
| 2011 | 8% | 5% |
| 2012 | 22% | 21% |
| 2013 | 37% | 37% |

Sumber : swa.co.id dan The marketeers

Menurut situs swa.co.id pertumbuhan pemakai *smartphone* di Indonesia diprediksi meningkat dari 6% di 2011 menjadi 22% pada 2012, atau naik tiga kali lipat. Temuan itu seperti dilaporkan Ericsson Lab yang melakukan riset sejak awal 2011 hingga awal 2012 kepada 6.600 responden di seluruh Indonesia. Dikatakan bahwa orang yang sudah maupun belum memiliki *smartphone*, di 2012 ini akan membeli *smartphone*. Di perkotaan, pertumbuhannya naik dari 8% pada 2011 menjadi 22%. Yang mengejutkan, di pedesaan angka penggunanya naik dari 5% menjadi 21%. Orang-orang di desa sepertinya tak mau ketinggalan menggunakan *smartphone*. (Sumber: <http://swa.co.id/technology/tahun-ini-pengguna-smartphone-naik-3-kali-lipat>). Sementara pada tahun 2013 pertumbuhan *smartphone* naik menjadi 37% karena harga *smartphone* yang terjangkau dan juga *smartphone* memiliki fitur yang menjadi daya tarik konsumen.

Perusahaan telepon genggam genggam harus mengamati perubahan perilaku konsumen secara lebih cermat dikarenakan banyaknya kompetitor yang juga memproduksi telepon genggam yang sejenis. Sehingga perusahaan harus semakin kreatif dalam menciptakan telepon genggam yang mampu mempengaruhi pasar agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produknya

Tabel 1.3
Peringkat pengguna *Smartphone* terbesar di dunia

| No | Nama negara | Total pengguna <i>smartphone</i> |
|----|-----------------|----------------------------------|
| 1 | Cina | 292 juta |
| 2 | Amerika serikat | 186 juta |
| 3 | Jepang | 107 juta |
| 4 | Brazil | 76 juta |
| 5 | India | 62 juta |
| 6 | Korea selatan | 52 juta |
| 7 | Indonesia | 49 juta |
| 8 | Spanyol | 38 juta |
| 9 | Meksiko | 33 juta |
| 10 | Filipina | 28 juta |

Sumber :*Info Spotlite September 2013 (diolah)*

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa indonesia menempati peringkat 7 didunia dalam menggunakan *smartphone*. Saat ini pengguna telepon genggam adalah semua kalangan. Baik dari kalangan masyarakat biasa hingga petinggi-petinggi atau kalangan atas. Mahasiswa merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam penggunaan *smartphone* di Indonesia. Mahasiswa saat ini menggunakan *smartphone* karena kebutuhannya. Saat ini mahasiswa dihadapkan pada banyak tugas yang dapat dikerjakan dengan cepat melalui bantuan internet. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan juga mengalami hal demikian, sehingga mahasiswa memilih telepon genggam yang memiliki inovasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan melihat banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menggunakan *smartphone*, peneliti ingin mengetahui *smartphone* merek apa yang paling banyak digunakan. Peneliti mencoba menyebarkan angket sebelum melakukan penelitian (pra-penelitian) yang sebenarnya untuk melihat seberapa banyak mahasiswa menggunakan telepon genggam *smartphone* di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Medan (FE-UNIMED). Melalui penyebaran angket tersebut dapat dilihat *smartphone* jenis apa yang paling banyak digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (FE-UNIMED) saat ini. Peneliti mengambil lima jenis telepon genggam yang dianggap terbanyak pemakainya. Responden yang mengisi angket dipilih acak. Pemilihan acak dilakukan atas dasar kebetulan berjumpa saat peneliti menyebarkan angket. Angket yang disebarkan peneliti adalah sebanyak 140 angket.

Tabel 1.4
Hasil angket pengguna *Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

| Perusahaan | Jumlah pengguna |
|--------------|-----------------|
| Samsung | 56 |
| Nokia | 42 |
| Blackberry | 30 |
| Sony | 9 |
| LG | 3 |
| Total | 140 |

Sumber : Di olah sendiri (November 2013)

Dengan melihat data tersebut dapat dilihat untuk lingkungan mahasiswa FE-UNIMED saat ini pengguna *smartphone* Samsung jumlahnya lebih banyak daripada pengguna Nokia, Blackberry, Sony dan LG. Data tersebut mendukung data pada tabel 1.1. yaitu tingkat penjualan *smartphone* di Indonesia.

Mahasiswa memilih telepon genggam samsung dengan mempertimbangkan antara harga dan inovasi terhadap manfaat yang mereka akan dapatkan ketika mereka membeli kemudian menggunakannya.

Perusahaan telepon genggam harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar. Perusahaan-perusahaan telepon

genggam mengalami persaingan baik ditingkat harga maupun dari segi inovasinya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap telepon genggam yang diproduksi. Tanpa inovasi produk yang baik, produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Penilaian Harga dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam Samsung (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Pengaruh harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3. Pembatasan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa/i yang mengenal telepon genggam Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan baik yang menggunakan maupun yang belum menggunakannya.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan fenomena yang terjadi, yaitu terjadi peningkatan penggunaan *smartphone* Samsung oleh masyarakat. Hal tersebut juga terjadi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, mahasiswa/i yang menggunakan *smartphone* Samsung lebih banyak jumlahnya dibandingkan *smartphone* merek lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh secara langsung dan tak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Apakah ada pengaruh secara langsung dan tak langsung antara inovasi terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Apakah ada pengaruh secara simultan antara harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan kondisi kenyataannya pada objek penelitian. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tak langsung antara inovasi terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian telepon genggam samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi, yaitu:

1. Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya penelitian mengenai harga dan inovasi produk serta bagaimana keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan harga dan inovasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan, semoga penelitian ini dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu juga dapat dijadikan bahan referensi terhadap peneliti berikutnya yang berminat meneliti permasalahan atau fenomena yang terkait dengan penelitian ini yaitu mengenai harga dan inovasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.