

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia bisnis ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis. Dengan terjadinya persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi saat ini. Tak bisa dipungkiri persaingan pun terjadi dalam bisnis penjualan alat komunikasi handphone tentunya dalam, hal ini menuntut para pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran produk yang dihasilkan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai persaingan yang terjadi antara pengusaha untuk memajukan usaha mereka dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Namun dalam mengatasi persaingan pada era globalisasi saat ini harus selalu mengembangkan mekanisme pasar dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang kualitas, memiliki citra merek yang kuat dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah salah satu instrumen faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk yaitu

salah satunya merek. Citra merek yang baik dibenak konsumen akan berpengaruh pada perilaku konsumen.

Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh kualitas produk dari produk perusahaan tersebut. Tuntutan akan permintaan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang bisnis teknologi semakin berlomba-lomba memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan kepercayaan konsumen, dan banyak juga orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan sebuah tawaran berwujud namun produk sebenarnya bisa berarti lebih. Yang sebenarnya produk yang ditawarkan ke pasaran diharapkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Minat beli adalah kebiasaan konsumen untuk membeli sesuatu mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, sesuai dengan tingkat kemungkinan konsumen membeli suatu barang atau jasa (ASSAEL 2001:75).

Minat beli konsumen sangat penting, hal ini karena untuk memahami perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Sumber Model dalam Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan perusahaan tentunya tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang lebih spesifikasinya itu promosi. Dalam melakukan promosi tentunya setiap perusahaan memiliki cara pemasaran tersendiri, akan tetapi perusahaan tidak hanya mengutamakan cara pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen tentunya juga melihat kualitas dari produk yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk tentunya akan menambah minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Buchari Lama (2007:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing.

Samsung merupakan salah satu brand smartphone yang terkenal di masyarakat luas yang dikenal memiliki produk dan desain yang sangat bagus dimata masyarakat. Sasaran konsumen samsung tidak hanya dimasyarakat

umum tetapi juga dikalangan remaja. Samsung juga memiliki citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand samsung.

Keunggulan yang dimiliki oleh samsung yaitu memiliki fitur terbaru seperti *signal max, biometric recognition, curved edge display, bixby, mode glove, multi window*. Dan samsung juga memiliki desain produk yang sangat menarik, samsung juga selalu memberikan kemudahan perbaikan apabila terjadi kerusakan pada produk yang dihasilkan dengan cara membuka servis center diseluruh Indonesia, sehingga dapat meningkat minat beli pada brand Samsung sendiri.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas kepuasan pembelian yang diambil mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya dalam memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen faktor-faktor tersebut antara lain adalah merek.

**Tabel 1.1**  
Jumlah Mahasiswa Manajemen UNG 2018

Mahasiswa Jurusan Manajemen UNG	
Laki-laki	77 Orang
Perempuan	143 Orang
Jumlah	220 Orang

Sumber: data jurusan manajemen fakultas ekonomi 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo berjumlah 220 orang, dimana laki-laki berjumlah 77 orang dan perempuan 143 orang.

Dari jumlah 220 orang peneliti melakukan survei sebagian besar mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo sudah menggunakan handphone merek Samsung. Mereka mengambil keputusan untuk membeli produk Samsung karena kualitas dari produk yang baik juga harga yang bisa dibilang sangat bisa dijangkau, faktor yang mempengaruhi lainnya dengan adanya rekomendasi dari teman-teman untuk memilih produk yang sama.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria (2017) tentu saja memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang, perbedaan dapat dilihat dari variabel penelitian terdahulu menggunakan variabel harga, promosi, kualitas produk, minat beli. Sedangkan penelitian sekarang hanya

menggunakan variabel promosi, kualitas produk dan minat beli, perbedaan juga terlihat dari tempat dan fokus penelitian.

Sedangkan persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis linear berganda, dan sama-sama menguji apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smart Phone Samsung Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Angkatan 2018 Di Universitas Negeri Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- 1.2.2. Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan minat beli.
- 1.2.3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

## **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada brand samsung?
- 1.3.2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen brand samsung?

- 1.3.3. Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen brand samsung?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah:

- 1.4.1. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada brand samsung.
- 1.4.2. Diduga terdapat kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada brand samsung.
- 1.4.3. Diduga terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada brand samsung.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

- 1.5.1 Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan
- 1.5.2 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan kualitas produk.