

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini teknologi semakin canggih dan semakin bagus. Teknologi merupakan salah satu yang berkembang pesat dalam masyarakat, bahkan setiap hari teknologi mengalami perkembangan. Pada hakikatnya teknologi diciptakan agar dapat mempermudah manusia dalam beraktivitas serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Salah satu kemajuan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah alat komunikasi.

Alat komunikasi merupakan semua media yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi, baik itu informasi kepada satu orang saja atau kepada banyak orang. Selain menyebarkan atau menyampaikan informasi, alat komunikasi juga digunakan untuk menghasilkan informasi. Alat komunikasi sudah ada sejak dulu sampai sekarang, namun perbedaannya adalah jaman dahulu tidaklah secanggih sekarang yang bisa langsung mendengar suara, melihat langsung kejadian ataupun informasi apa yang akan disampaikan. Banyak sekali jenis-jenis alat komunikasi yang saat ini dijual dipasaran salah satunya yaitu *smartphone*.

*Smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi yang sering kali dalam penggunaannya menyerupai komputer, sehingga banyak orang yang mengartikan

*smartphone* sebagai komputer genggam yang memiliki fasilitas telepon. Fitur-fitur yang dimiliki *smartphone* sangat banyak dan lengkap, bukan hanya dilengkapi dengan kamera, radio, game, pemutar musik, pemutar video seperti *handphone* biasa tetapi juga dilengkapi aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan internet.

Kehadiran *smartphone* mampu memberikan berbagai manfaat bagi penggunaannya sehingga permintaan masyarakat akan *smartphone* semakin bertambah dan meningkat. Berbagai upaya dilakukan oleh produsen-produk *smartphone* untuk menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk yang dihasilkan dan diciptakannya. Minat beli menurut Oliver (dalam Aptaguna, 2016) adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Faktor – faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam Bonita, 2015) yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain adalah sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi adalah faktor yang nantinya akan dapat mengubah

pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, bergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli sesuatu barang atau tidak.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang seringkali digunakan sebagai indikator kualitas bagi suatu produk. Konsumen percaya bahwa harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang tinggi, begitupula sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah. Dalam hal ini perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dan tepat, karena penetapan harga akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Deliyanti, 2016:217). Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015:109).

Selain harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dari pengetahuan dan informasi yang didapatkannya. Tujuan dari promosi menurut Swasta dan Irawan (dalam Mawarsari, 2018) yaitu memodifikasi tingkah laku atau pendapat kosumen dengan menciptakan kesan yang baik, memberitahu informasi kepada konsumen, membujuk (*Persuasif*) untuk mendorong konsumen membeli suatu produk, dan meningkatkan untuk mempertahankan merek suatu produk. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar

mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2015:158).

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai macam cara dalam menjalankan bisnisnya, baik itu dari segi harga maupun promosi yang tujuannya untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Produsen *smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat pada akhir-akhir ini adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* asal Korea Selatan terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tahun 1938. Awal mulanya, Samsung perusahaan perdagangan kecil yang hanya memiliki 40 karyawan saja. Selain itu bergerak dalam bidang pengolahan ikan kering, bahan makanan lokal dan mie yang kemudian berkembang menjadi perusahaan besar dan menghasilkan banyak produk salah satunya *smartphone*.

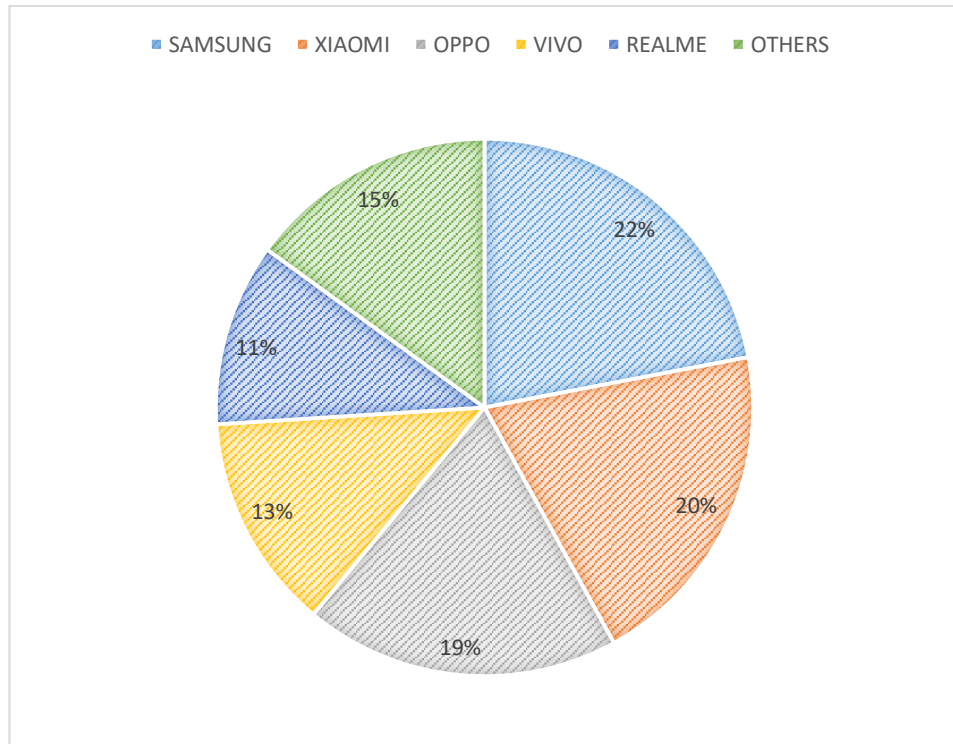
Sebagai produsen *smartphone* yang cukup ternama, *smartphone* Samsung ini memiliki banyak penggemar mengingat harga yang ditawarkannya bervariasi mulai dari jutaan hingga puluhan juta. *Smartphone* Samsung memiliki berbagai series yang ditujukan untuk berbagai kalangan diantaranya yaitu *series M / J* untuk menengah ke bawah yang harganya lebih bersahabat, *series A / C* untuk pengguna yang ingin mengenal teknologi lebih jauh serta ingin memenuhi kebutuhan dan gaya hidup tetapi tak memiliki anggaran yang terlalu tinggi, dan *series S / Note*

untuk kelas atas yang membutuhkan *smartphone* yang unggul dalam berbagai aspek.

Selain memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan serinya, Samsung melakukan berbagai cara dalam mempromosikan produknya. Untuk promosi sudah banyak yang dilakukannya, mulai dari penyebaran brosur, pamfled, iklan di televisi maupun media lainnya, diskon, *free gift*, *cashback*, dan lainnya. Baru-baru ini *smartphone* Samsung menggandeng artis atau idol yang sedang naik daun yaitu *girlgroup* asal Korea Selatan bernama Blackpink dalam kegiatan promosinya yang dimana tujuannya untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen sekaligus menarik minat beli konsumen (Liputan6.com 14 Januari 2020).

Pada tahun 2012 Samsung berhasil menyalip penjualan unit salah satu merek yaitu Nokia yang telah menjadi pemimpin pasar sejak tahun 1998. Menurut survei Pew Research Center (Tempo.Co Senin 4 Maret 2019), pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan di negara berkembang khususnya Indonesia yang berada diperingkat ke enam sehingga produsen-produsen *smartphone* terus berkompetisi dalam menciptakan dan menjual produknya. Berikut data mengenai produsen *smartphone* di Indonesia :

**Gambar 1. 1 Diagram Produsen *Smartphone* Di Indonesia**



Sumber : Counterpoint

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* asal Korea Selatan yaitu Samsung masih merajai pasar pada tahun 2019 berdasarkan sumber Counterpoint. Samsung menempati urutan pertama sebesar 22% sebagai *Top Vendor Smartphone* di Indonesia, sedangkan Xiaomi, OPPO, Vivo, Real me, dan lainnya berada dibawahnya.

Karena Samsung memiliki presentase yang tinggi sebagai *Top Vendor* di Indonesia membuat perusahaan Samsung gencar mendirikan *store* yang tersebar di wilayah Indonesia, salah satunya berada di Plasa Marina Surabaya yang merupakan sentra penjualan gadget di Surabaya

Selatan. Berikut data mengenai *smartphone* di Samsung Store Plasa Marina Surabaya :

**Tabel 1. 1 Data Smartphone Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya**

<b>Quartal</b>	<b>Jumlah (Unit)</b>
Q1 2019	552
Q2 2019	570
Q3 2019	638
Q4 2019	768

Sumber : Samsung Store Plasa Marina Surabaya

Dari tabel 1.1 yang diperoleh dari Samsung Store Plasa Marina Surabaya menyatakan bahwa pada bulan Januari-Maret (Q1) sejumlah 552 unit *smartphone* Samsung terjual, pada bulan April-Juni (Q2) sejumlah 570 unit *smartphone* Samsung terjual, pada bulan Juli-September (Q3) sejumlah 638 unit *smartphone* Samsung terjual, dan pada bulan Oktober-Desember (Q4) sejumlah 768 unit *smartphone* Samsung terjual. Dapat dilihat bahwa penjualan *smarphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya mengalami kenaikan tiap Quartal dalam penjualannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pada Harga dan Promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada Harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada Promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam



pemecahan masalah yang berkaitan dengan minat beli *smartphone* Samsung.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menambah referensi dan literatur mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung serta sebagai bahan yang dapat digunakan sebagai kajian untuk penelitian yang akan datang.