

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

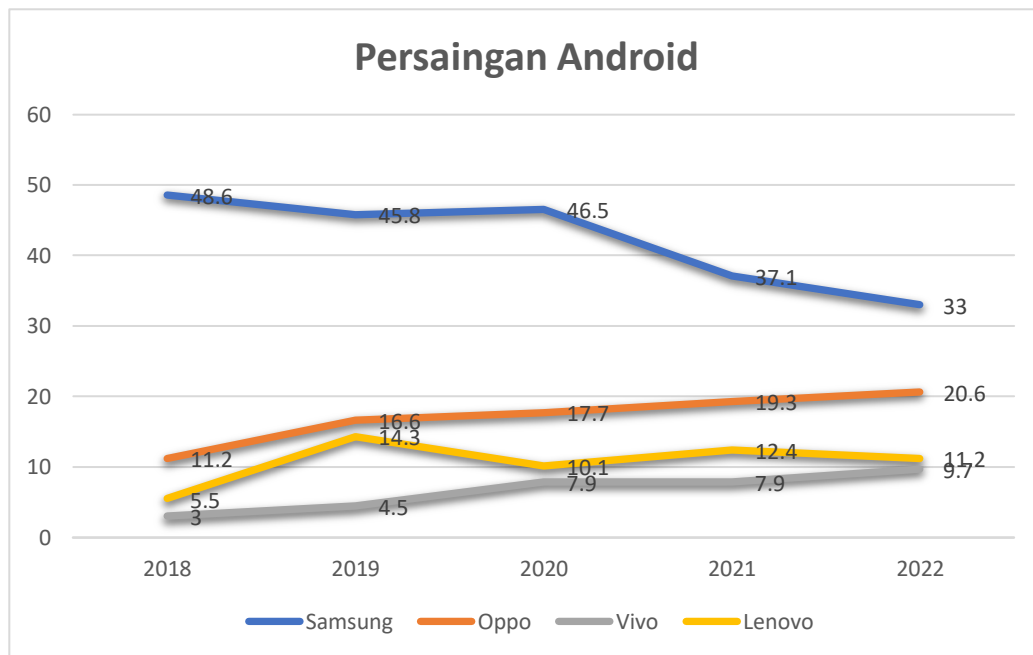
Perkembangan teknologi yang makin dinamis membuat manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Seringkali manusia merasa ketergantungan terhadap adanya alat komunikasi khususnya telepon genggam atau yang biasa kita sebut *handphone*. Telepon genggam bukan hanya dimiliki oleh orang dewasa saja, namun juga dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Keberadaan ponsel saat ini tidak hanya untuk memudahkan kita dalam hal berkomunikasi via telepon dan bertukar pesan via sms saja melainkan memiliki fungsi lain seperti halnya fungsi multimedia, fungsi internet, fungsi *office* dan sebagainya. Ponsel yang semakin canggih dan memiliki kemampuan yang semakin lengkap tersebut biasa di kenal sebagai telepon pintar atau *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang tersedia di dalam smartphone tersebut. Semua masyarakat dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan keluarga, bisnis, atau keperluan lainnya. Perusahaan smartphone berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk memunculkan beragam produk smartphone yang ditawarkan dengan berbagai merek. Terdapat beberapa merek

smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Huawei, Asus dan lain-lain. Beragamnya opsi merek smartphone menambah referensi bagi pelanggan dalam penggunaan smartphone (Cahyani & Aksari, 2022)

Indonesia menjadi negara keempat dengan penggunaan *smartphone* terbanyak di dunia, setelah China, India dan Amerika Serikat. Tercatat ada 192,15 juta pengguna smartphone di dalam negeri sepanjang tahun 2022. Namun berdasarkan data Liputan6.com menyatakan bahwa pengguna Android dipercaya telah berganti perangkat ke *iPhone Operating System* (IOS). Pasalnya, Apple menarik para pengguna ponsel untuk beralih ke *iPhone*. Dalam 4 tahun terakhir, pangsa pasar Android turun dari 77,32 persen ke 69,74 persen, (liputan6.com, 2023).

Perbedaan antara Android dan iPhone adalah system *user interface* (UI). Perangkat Android memiliki *user interface* (UI) yang lebih mudah disesuaikan. Sementara iPhone memiliki *user interface* yang lebih seragam dan ruang lebih terbatas untuk penyesuaian. Android memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan layar beranda dengan menambahkan *widget* dan mengubah tata letak aplikasi. Ini bermanfaat bagi pengguna yang menginginkan akses cepat ke fungsi atau informasi tertentu. Saat ini persaingan antar smartphone yang menggunakan system Android semakin meningkat. Adapun persaingan dari beberapa smartphone Android selama periode 2018 sampai 2022 yaitu sebagai berikut:



Sumber : Top Brand Award (2023)

Gambar 1.1 Persaingan Smartphone Android

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi dikalangan pengguna smartphone Android sangat tinggi. Namun fenomena menarik terlihat bahwa Samsung mampu menguasai pasar selama lima periode akan tetapi trend pengguna semakin menurun sementara OPPO terlihat mengalami peningkatan pengguna setiap tahun selama lima periode. Adanya persaingan menuntut perusahaan untuk mengupayakan konsumen akan tetap membeli produknya. Berbagai strategi dilakukan Perusahaan dalam meningkatkan minat Keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menunjukkan tindakan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan pengenalan maupun penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan akan sikap yang diambil selanjutnya

untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, (Asman & Apriliani, 2020). Secara sederhana konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mereka akan mengevaluasi produk yang dirasakan paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai apa yang mereka dapatkan (Dea Lewiska et al., 2023). Harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, juga mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk itu sendiri. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Konsumen akan sangat mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Indikator harga berupa *performance, durability, conformity, feature dan reability*.

Harga yang bersaing juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penawaran *smartphone* yang menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Harga yang bersaing dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memotivasi konsumen dalam memilih *smartphone*. Harga dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu

produk oleh konsumen. Hasil penelitian (Cahyani & Aksari, 2022; Ghoini et al., 2015; Harahap et al., 2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Dea Lewiska et al., 2023). Promosi juga menjadi unsur yang sangat penting dalam rangka peningkatan jumlah penjualan. *Promotion* (promosi) menurut Swastha & Handoko, (2011), adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah memberitahukan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Upaya promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan memotivasi konsumen suatu produk. Strategi pemasaran yang kuat, termasuk iklan televisi, online, dan promosi di toko, dapat membantu menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan minat konsumen. Promosi diskon, bundel, atau penawaran khusus lainnya juga dapat menjadi faktor pendorong pembelian, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiarti & Sari, 2023; Cahyani & Aksari, 2022; Dea Lewiska et al., 2023; Ghoini et al., 2015; Harahap et al., 2022; Suti, 2010) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh
2. Sebagai salah satu bahan rujukan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para pelaku usaha, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait gambaran dan pandangan serta saran dan masukan tentang promosi yang akan dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.