

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis alat telekomunikasi atau *handphone* yang sekarang lebih dikenal dengan *smartphone* yaitu alat telekomunikasi yang sudah berkembang sangat pesat dan menggunakan teknologi yang canggih. Persaingan produk *smartphone* saat ini semakin ketat hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam bisnis yang sejenis. Dengan banyaknya pemain dalam bisnis ini maka akan terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk yang mereka pasarkan.

Konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian produk, apakah akan membeli atau tidak. Setelah konsumen memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Dalam memahami suatu keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus di pahami sifat-sifat keterlibatan pembelian

konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha untuk mengidentifikasi hal – hal yang menyebabkan konsumen harus merasa terlibat atau tidak dalam suatu pembelian produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa di pengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bersaing di bidang telekomunikasi adalah *Sony mobile Communications AB*. Sony merupakan perusahaan yang berasal dari jepang. Produk sony ini termasuk produk baru setelah resmi lepas dari *Ericsson*. Sony memberi nama produk tersebut smartphone *sony xperia*. Perusahaan sony harus memiliki cara agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu sudah memasarkan produk smartphone seperti samsung, HTC, Lenovo dan produk – produk smartphone lainnya. Berikut data penjualan produk Smartphone yang bersaing dengan Sony Trend Force(2015)

Gambar 1.1
Daftar Produk Smartphone

Table 1: Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
Shipment Total (Unit:M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Source: Trendforce, Jan., 2015

Perusahaan sony harus dapat meyakinkan kosumen dengan memberikan informasi mengenai produk barunya tersebut apakah produk tersebut berkualitas atau tidak, yang kedua adalah konsumen sangat sensitif terhadap harga dan konsumen mencari produk dengan harga yang murah, yang ketiga yaitu promosi yang menuntut perusahaan agar mencari ide – ide yang menarik untuk menarik kosumen dan yang terakhir yaitu saluran distribusi dimana perusahaan harus memiliki jalur distribusi agar penyampaian produk sampai di tangan kosumen.

Perusahaan berharap dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, harga yang di berikan perusahaan untuk produk, promosi yang diberikan ke konsumen, dan distribusi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Menurut (Loudon dan Bitta dalam Simamora, 2003), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan menurut (Amstrong dalam Simamora, 2003), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan pembelian baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik terhadap kebutuhan barang maupun jasa. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa lepas dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik.

Produk adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran untuk dapat diamati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Akan tetapi apakah produk yang ditawarkan di pasaran tersebut berkualitas atau tidak, karena saat ini di pasaran banyak bermunculan produk – produk yang kualitasnya buruk dan dengan banyaknya produk yang kualitasnya buruk maka sekarang konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas dan tahan lama.

Harga merupakan suatu variable yang ada di dalam bauran pemasaran dan sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen Indonesia saat ini lebih

peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan. Namun saat ini konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang murah, selain harga yang murah konsumen juga mencari produk yang mempunyai kualitas bagus.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang paling penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dan sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena tanpa promosi suatu produk atau jasa yang berkualitas sekalipun jika konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah mengetahuinya bahkan tidak akan pernah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi sendiri merupakan suatu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Distribusi ini juga berpengaruh dalam memasarkan suatu produk, yaitu menyangkut bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Distribusi adalah jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi

penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu maka yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan di tunjuk sebagai penyalur di daerah itu. Berdasarkan fenomena yang menarik diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SONY XPERIA DI DIY.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sony Xperia di DIY?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY?
5. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperiadi DIY.
2. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.
5. Menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti
 - a. Aplikasi dari ilmu yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan.
 - b. Indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

2. Bagi ilmu pengetahuan
 - a. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran tentang keputusan pembelian yang dapat terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan perkembangan dunia perekonomian.
 - b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap Sony dalam hal ini dengan produknya Sony Xperia dalam mengevaluasi dan menetapkan strateginya.