

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Dengan semakin ketat dan kompleksnya persaingan, maka banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan baik dalam bidang barang maupun jasa, setiap perusahaan pun selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal ini dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. “Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.” **(Handoko, 2008).**

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih

produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, “Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai” (Lupiyoadi,2004,p62). Perusahaan-perusahaan juga dituntut harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan serta memenangi persaingan dari para pesaing.

Di Indonesia sangat banyak persaingan bisnis yang berjualan sesama jenis produk maupun berbeda produk, maupun ada juga yang menjual sesama merek dari produk yang sama juga. Dengan berbagai macam produk beredar yang diproduksi, dipasarkan, serta diperjualbelikan sesuai dengan keunggulan dan manfaatnya dari masing-masing produk. Dari berbagai macam negara memasukkan produknya ke Indonesia untuk dijual dan bersaing dengan produk dari negara lainnya. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam.

Dalam pemasaran, ada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *price, product, place, and promotion* yang merupakan sorotan paling utama jika berbicara tentang suatu barang atau jasa. Suatu perusahaan memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Salah satu hal yang mempengaruhinya adalah harga, bagaimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan sedemikian rupa ditetapkan dengan berbagai macam strategi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaannya, dan juga disesuaikan dengan kualitas produknya.

Hal kedua yang mempengaruhi adalah kualitas produk, perusahaan harus memproduksi produknya dengan kualitas yang baik, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Dan hal ketiga yang mempengaruhi adalah peran promosi yang sangat penting untuk perusahaan. Dengan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Dalam suatu produk sangatlah penting memperhatikan dari segi harga produk tersebut, sesuaikan dengan harga pasaran produk yang ingin dipasarkan serta memperhatikan sesuaikan harga dengan kualitas produknya. Kualitas produk paling berpengaruh dalam menentukan apakah konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena kualitas produk menggambarkan bagaimana produk

tersebut secara fisik baik, bisa dipakai dalam waktu yang lama, serta kegunaan dari produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain berbicara masalah harga serta kualitas produk, promosi dari produknya pun penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu seperti promosi melalui iklan-iklan di TV, media masa (koran, majalah, dll), internet, baliho, spanduk, brosur, dll. Dengan adanya brosur maka konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan, selain untuk menginformasikan produk kepada konsumen brosur juga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi konsumsen. Brosur yang menarik akan menimbulkan rasa keingintahuan dari konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Perusahaan dari produk tersebut juga harus memikirkan dan membuat promosi produknya semenarik mungkin sehingga menunjukkan apa yang menjadi keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis serta membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. “Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga dan promosi.” (Engel,1994). Proses keputusan pembelian seorang konsumen juga dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, serta promosi dari produk tersebut yang membuat konsumen tertarik sehingga pada akhirnya konsumen membeli produk atau jasa tersebut.

Dengan perusahaan mengetahui keinginan konsumennya, maka perusahaan harus memproduksi barangnya dengan sedemikian rupa agar persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik serta memuaskan. Terutama produk yang banyak dikonsumsi saat ini salah satunya adalah di bidang komunikasi. Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan kebutuhan manusia sebagai pemakai (*user*) teknologi informasi dan komunikasi tanpa berhenti untuk terus membuat atau menciptakan suatu teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai

dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia (*user*) itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler sekarang ini tak sekedar menjadi alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi produk telepon seluler di tuntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet, email, social networking, streaming, musik, video, mobile tv, games dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya.

Seperti yang kita ketahui, persaingan bisnis di bidang alat komunikasi yang sangat berkembang pesat. Semakin banyak produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia untuk menguasai pasar serta menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang sangat berkembang pesat di Indonesia adalah Blackberry. Dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunanya.

BlackBerry sebagai merek produk dari sebuah produsen ponsel yang dihasilkan oleh *Research In Motion* (RIM) adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon seluler, sms, faksimili internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Keistimewaan BlackBerry terutama terletak pada layanan *push e-mail*nya. Sederhananya dengan layanan ini pelanggan dapat menerima email secepat dan semudah menerima SMS (pesan singkat).

Keunggulan lain dari produk Blackberry dibandingkan dengan produk telepon selular lainnya adalah : Blackberry Messenger, yang merupakan media atau aplikasi yang hanya ada di produk Blackberry untuk mempermudah dalam berkomunikasi yaitu *chatting* antar sesama pengguna Blackberry secara instan baik ke teman, keluarga, sahabat, pacar, atau siapapun yang langsung dapat diterima serta dikirim.

Keunggulan lainnya, di dalam Blackberry pun masih ada berbagai macam aplikasi lainnya yaitu : Twitter, Facebook, Yahoo Messenger, MSN, dll.

Fenomena yang dihadapi bagi pengguna Blackberry, menurut para pengguna Blackberry dominan mengatakan bahwa harga dari produk Blackberry relatif murah namun bagi sebagian orang ada yang mengatakan mahal, dan dominan mengatakan kualitas dari Blackberry baik tetapi ada juga yang mengatakan tidak baik dikarenakan baterai Blackberry tidak tahan lama jika sudah cukup lama digunakan, dan Blackberry sering mengalami masalah salah satunya yaitu “lemot”. Lalu dominan mengatakan bahwa promosi dari Blackberry menarik dan ada juga yang mengatakan tidak menarik. Dan dari semua kalangan umur menggunakan produk Blackberry sebagai alat komunikasi sehari-harinya.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLACKBERRY MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh hubungan harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh hubungan promosi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di masa mendatang sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
2. Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan yang dapat menambah wawasan pengetahuan.