

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi saat ini kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan sarana komunikasi. Berbagai macam sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi akan kebutuhan konsumen yang praktis dan serba guna yang dapat dijangkau oleh konsumen, diantaranya adalah *smartphone*. *Smartphone* saat ini merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Dan pada saat pandemik Covid-19 seperti ini kebutuhan *smartphone* semakin tinggi mengingat semua serba online seperti pembelajaran, membeli kebutuhan pokok, dan lain-lain. Dengan kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat dipasar, vendor *smartphone* di Indonesia semakin berlomba dalam persaingan penjualan produk *smartphone* untuk menguasai *smartphone* di Indonesia.

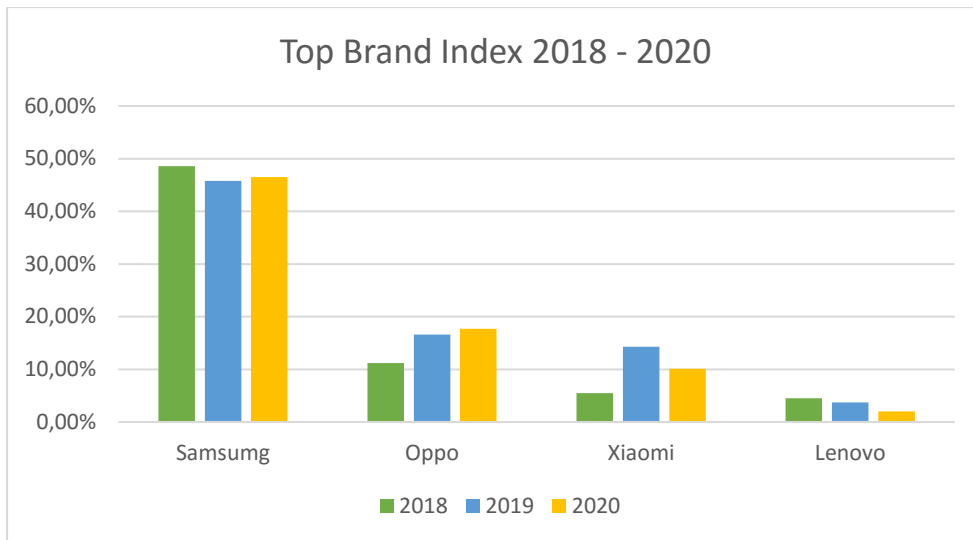
Dalam penjualan sebuah produk *smartphone* membutuhkan strategi penjualan, dan memasarkan sebuah *smartphone* pentingnya memahami produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi agar perusahaan dapat mengendalikan pasar. Faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah faktor keputusan pembelian yang dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjuk untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:134). Tujuan dari implementasi bauran pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen atau segmentasi pasar yang dipilih.

Alasan pengambilan objek di Handayani Cell dikarenakan terdapat banyak produk *smartphone* yang memiliki fitur – fitur yang membuat kinerja *smartphone* semakin lebih cepat dan desain produk yang elegan dan gampang untuk digenggam bagi pengguna *smartphone*

serta merek – merek yang terkenal seperti Samsung, Oppo, Xiaomi dan lain – lain. Selain produk *smartphone* yang beragam, harga yang ditawarkan terbilang standart. Jadi produk *smartphone* di Handayani Cell memiliki *range* harga dari Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 4.000.000,00 dan dari harga tersebut konsumen dapat membeli *smartphone* sesuai kebutuhan masing-masing. Selain itu distribusi juga memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk, yaitu dengan lokasi atau tempat usaha tersebut berdiri itu dapat mempengaruhi suatu pengembangan usaha. Lokasi Handayani Cell ini terbilang strategis dimana lokasi tersebut berada di tengah – tengah kota dan berdekatan dengan alun – alun. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk membeli *smartphone* tanpa bingung untuk mencari lokasi tersebut. Bauran pemasaran yang keempat adalah promosi. Handayani Cell memiliki penerapan promosi melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain-lain. Jadi untuk pelanggan yang tidak keluar rumah, bisa memesan melewati sosial media karena dapat diantar langsung kerumah. Selain itu promosi yang dilakukan Handayani Cell sendiri itu dengan memberikan bonus di setiap pembelian *smartphone* dengan merek tertentu.

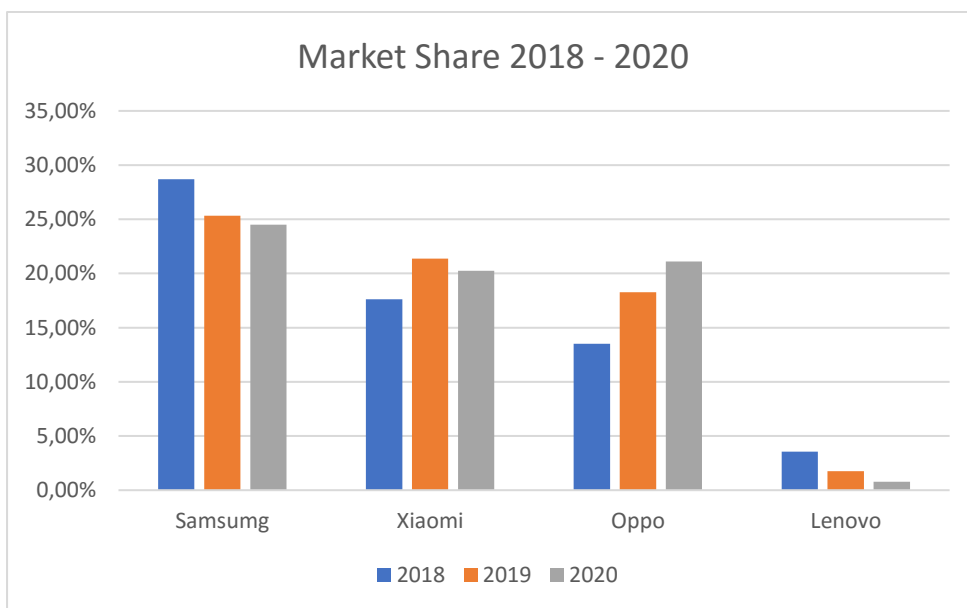
Berikut data penjualan dari beberapa merek *smartphone*:

Gambar 1.1 : Data Top Merek *Smartphone*



Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/ (Data diolah oleh peneliti)

Gambar 1.2 : Data Penjualan *Smartphone*



Sumber : <https://gs.statcounter.com/> (Data diolah oleh peneliti)

Sebelum membeli sebuah *smartphone*, konsumen biasanya akan melihat terlebih dahulu merek ponsel apa yang akan digunakan. Hal – hal seperti ini tidak bisa dihindari, karena membeli sebuah *smartphone* tentu saja tidak bisa disamakan dengan membeli barang lainnya. Dalam data penjualan *smartphone* berdasarkan merek diatas Samsung ada di peringkat satu dan disusul Oppo, Xiaomi dan Lenovo. Bisa disimpulkan bahwa *smartphone*

merek Samsung sudah dikenal banyak masyarakat, karena merek – merek seperti ini sudah tidak asing terdengar dan merek Samsung juga sudah lama digunakan oleh masyarakat.

Smartphone Xiaomi sendiri juga tidak kalah dengan *smartphone* merek lainnya. Tetapi merek ini masih diposisi ketiga dan masih kalah dengan *smartphone* Samsung maupun Oppo. Banyak faktor – faktor yang bisa mempengaruhi *smartphone* Xiaomi masih belum banyak dipakai maupun dikenal masyarakat, yaitu merek Xiaomi ini sendiri masih berjalan sepuluh tahun. Dibandingkan dengan Samsung maupun Oppo, merek ini sudah lama dikenal dan dapat dikatakan lebih tua daripada Xiaomi.

Selanjutnya yaitu dari data *market share* diatas yang bisa dilihat *smartphone* Samsung masih mendominasi dari pada merek yang lain dengan rata-rata diatas 20%. Penjualan dari *smartphone* Samsung terbanyak dari series A dan S karena pada series tersebut mempunyai keunggulan seperti kamera, *processor*, dan model *smartphone* yang sangat modern dan elegan tentunya membuat banyak menarik konsumen. Dan di posisi kedua terdapat Xiaomi yang masih bersaing dengan *smartphone* lainnya, dengan penjualan yang masih stabil dari tahun ke tahun.

Di tahun 2020 dalam data diatas terdapat penurunan di penjualan *smartphone* dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi adanya pandemik Covid – 19 yang tentunya pada awal bulan Maret yang memutuskan penutupan beberapa vendor dan pengeluaran masyarakat yang lebih hati – hari dalam membeli kebutuhan menjadi penyebab akan penurunan penjualan *smartphone*.

Dari perbandingan diatas *smartphone* Samsung dan Xiaomi bersaing ketat meskipun terdapat perbedaan yang agak jauh dari penjualan berdasarkan merek maupun penjualan keseluruhan. Jadi ada juga beberapa perbedaan masing – masing *smartphone* Samsung dan Xiaomi, yaitu dari segi harga dan *processor*. Xiaomi dengan harga kisaran dua juta sudah memakai *processor* Snapdragon 636 atau Snapdragon 630 yang sudah mendukung AI (kecerdasan buatan) dan dikisaran harga yang sama Samsung hanya ditenagai *processor*

quad core Snapdragon 425. Dilihat dari segi processor dan harga Xiaomi jauh lebih unggul dibandingkan Samsung, hal ini tentunya berpengaruh pada performa dalam multitasking dan dunia game.

Dari sumber yang didapat dan bertanya – tanya khususnya ke anak muda rata – rata masyarakat di Lamongan masih lebih banyak yang berminat *smartphone* yang bermerek terkenal yang memiliki kamera yang bagus, internal dan eksternal yang besar tanpa melihat fitur – fitur maupun processor. Karena itu berpengaruh besar terhadap kebutuhan sehari – hari jadi meskipun memiliki internal dan eksternal besar dengan mekanisme processor yang terbilang rendah tentunya hal itu membuat kinerja *smartphone* lebih lama karena mengingat aplikasi yang selalu *update*.

Handayani Cell merupakan salah satu toko *smartphone* yang menerapkan strategi bauran pemasaran. Produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hamdan Yoga Adiyanto (2020) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Handayani Cell Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pokok-pokok pikiran yang ada diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan?

3. Apakah Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan?
5. Apakah Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartpphone* di Handayani Cell Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk pada keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga pada keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi pada keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi pada keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi pada keputusan pembelian *smartphone* di Handayani Cell Lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa mengembangkan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam bidang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.