

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan elektronik dengan menawarkan serta memproduksi produk yang dengan merek yang beragam dan bervariasi, dan kita ketahui bahwa industri *handphone* saat ini juga mengalami perkembangan, selain dari perkembangan teknologi, semakin banyak pengguna *handphone* juga mengacu pertumbuhan industri *handphone* di dunia. Saat ini berbagai jenis model, fitur, serta merek *handphone* tersebut menjadi perhatian masyarakat khususnya bagi para penggemar *handphone merk samsung*, yang mana setiap merk *handphone* dengan berbagai varian produk tentunya memiliki keunggulan masing-masing, hal itu dilakukan agar produk yang dibuat bisa memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan. Suatu perusahaan tentunya dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus, untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan ingin mempertahankan citra merek yang ada dalam produk tersebut, dengan begitu masa depan serta tingkat *sustainable development* atau perusahaan yang dapat eksis dan selalu menjadi perusahaan yang baik dimata para *stakeholder*. Berbagai cara akan dilakukan perusahaan agar produk yang dibuat selalu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, oleh karena perusahaan harus bisa memposisikan produk yang

baik, serta harus dapat mempromosikan produk tersebut dengan memahami strategi bauran produk serta strategi promosi yang harus dilakukan, mengingat saat ini sudah jaman modern.

Suatu produk elektronik seperti *handphone* merupakan alat komunikasi bahkan itu bisa dijadikan kebutuhan yang tidak boleh jauh dari diri kita, karena itu sudah menjadi kebutuhan tentunya konsumen juga membutuhkan adanya berbagai keunggulan, baik dari segi desain/model, fitur serta aplikasi lainnya yang mungkin sangat diperlukan dalam membantu kinerja serta kepuasan pengguna. Oleh karenanya perlu adanya strategi produk yang bisa membuat produk tersebut bisa diterima masyarakat, khususnya bagi para orang yang menganggapnya itu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

[\(http://majidbsz.wordpress.com/2014/04/25/pengertian.konsep-definisi-pemasaran/\)](http://majidbsz.wordpress.com/2014/04/25/pengertian.konsep-definisi-pemasaran/).

Pengertian Bauran Pemasaran Menurut Kottler dan Armstrong (1997: 47), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001:

346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari berbagai bauran produk tersebut, tentunya menjadikan tugas bagi perusahaan untuk bisa membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen yang mana produk akan bisa diterima di masyarakat dan akan memberikan kepuasan sekaligus keputusan pembelian, dengan cara harus memperhatikan faktor-faktor produk, seperti merk, desain/model, kualitas serta harga yang dapat menjadi tolok ukur untuk keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdirinya pabrik-pabrik *Handphone* yang baru dengan produk-produk yang sama dan kualitas yang sama serta adanya keluhan-keluhan, *complain* dari konsumen yang membeli produk *Handphone* Samsung mengakibatkan produk-produk *Handphone* Samsung di pasaran semakin banyak pesaing, agar konsumen tidak beralih ke *merk Handphone* lain maka *Counter Handphone* Roxi Jombang. Melakukan bauran produk yang dianggap paling menarik bagi konsumen, dan memberikan jaminan kualitas produk yang *orisinil* serta garansi kepada pelanggan mereka, sehingga pelanggan tidak beralih ke *merk* lain dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Roxi Jombang merupakan pusat penjualan *Handphone* dengan berbagai jenis *Handphone* dan tipenya masing-masing. Roxi Jombang pertama kali didirikan oleh Bapak Budi sekitar tahun 2000 dan terletak di Jalan Abdurahman Wakhid Jombang. Produk yang ditawarkan oleh Roxi Jombang sangat banyak meliputi Blackberry, Nokia, MITO, Evercross, Samsung Nokia, Siemens, Sony Ericsson, Motorola, LG, Beyond, Hi-Tech, e-Touch dan lain-lain. Selain *Handphone*, Roxi Jombang juga menjual berbagai perlengkapan *Handphone* lainnya.

Roxi Jombang lebih terkenal dengan nama Roxi Mas 1 dan dikenal dengan pusat *Handphone* Samsung dengan berbagai jenis *Handphone* seperti Samsung Corby, Samsung Galaxy, Samsung duos, Samsung Galaxy

Core Duos, Samsung Galaxy Mega, Samsung Galaxy Star, Samsung Galaxy Fame, Samsung Galaxy Grand, Samsung Galaxy S III Mini, Samsung Galaxy Beam 2, Samsung Galaxy Ace Style, Samsung Galaxy S5, Samsung Android dan lain – lain.

Setelah berdiri selama 3 tahun sekitar tahun 2003 Roxi membuka cabang di Jalan Merdeka Jombang dengan nama Roxi Mas Dua. Sejak saat itulah, kami terus berupaya mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kinerja dari waktu ke waktu. Besar harapan kami, dengan terus mengupayakan peningkatan dan perbaikan dalam berbagai aspek, maka Roxi Jombang dan seluruh pelanggan dapat menikmati kualitas yang maksimal dalam menggunakan produk serta layanan kami.

Berdasarkan uraian di atas perlu adanya sebuah kajian tentang analisis tersebut. Maka dari itu sebagai mahasiswa S1 Unipdu penulis tertarik untuk melakukan penelitian *Handphone* Samsung di *counter Handphone* Roxy Jombang dengan maksud ingin mengetahui dan menganalisis Bauran Produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di *counter Handphone* Roxy Jombang. Oleh karena itu kami tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Bauran Produk Pada *Handphone* Samsung Android Terhadap Keputusan Pembelian di *Counter Handphone* Roxy Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan penulis sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Counter *Handphone* Roxy Jombang ?
2. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Counter *Handphone* Roxy Jombang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Counter *Handphone* Roxy Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Counter Roxy Jombang ?
2. Untuk menganalisa apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Counter Roxy Jombang ?
3. Untuk menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Counter Roxy Jombang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan serta nilai-nilai positif, terutama kepada :

1. Peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan peneliti tentang bagaimana memberikan *added value* terhadap mahasiswa dengan senantiasa memiliki kualitas dan produktivitas.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas tentang pengetahuan penulis serta dapat membandingkan antara teori dengan realita di lapangan kerja.

2. Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau acuan peneliti lain dalam membuat suatu penelitian yang berkenaan dengan ilmu ekonomi dan administrasi, khususnya manajemen pemasaran.

3. Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum

Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap khasanah ilmu pengetahuan yang senantiasa memperhatikan dan memberikan produk terbaik dalam menyangkut kualitas pendidikan.

4. *Counter Handphone* Roxy Jombang

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan *Counter Handphone* Roxy Jombang untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.