

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat ditinjau oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat saat ini adalah *smartphone* dimana di era digital saat ini segala sesuatu dapat dilakukan melalui satu unit telepon genggam pintar ini. Banyak perusahaan elektronik bersaing meningkatkan kualitas produk *smartphone* milik perusahaannya demi mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa *smartphone*. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Buchari (2004:96) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan istilah *marketing mix* serta mempertimbangkan faktor lain.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2015:18). *Marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh

perusahaan agar tetap bisa berkembang dalam persaingan yang sangat ketat. *Marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Produk (produk dan / atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu sebanyak yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.

Para distributor atau toko-toko penjual *smartphone* bersaing demi mendapatkan perhatian pelanggan dengan memberikan berbagai tawaran menarik pada segi promosinya. Meskipun terkadang unit yang dijual setiap *store* sama namun harga yang ditawarkan terkadang bisa berbeda, sehingga mampu memberikan dampak kepada calon pembeli yang akan datang. Seperti halnya pada *store* yang ada di Lumajang yaitu Imron Cell Lumajang, yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No. 11 Pasar Senggol Lumajang. Dimana *store* ini berada di wilayah pusat penjualan *smartphone*, sehingga pesaing dari toko lain sangat banyak.

Melihat persaingan yang begitu ketat namun Imron Cell mampu mempertahankan penjualannya, seperti yang terangkum dalam data penjualan *smartphone* dari Imron Cell Lumajang.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone*

No	Bulan	Penjualan	Target	Omset	Realisasi
1	Oktober	<i>Smartphone</i>	20.000.000	18.435.000	92,17%
2	November	<i>Smartphone</i>	20.000.000	20.250.000	101%
3	Desember	<i>Smartphone</i>	20.000.000	22.700.000	113,5%
4	Januari	<i>Smartphone</i>	20.000.000	24.300.000	120%

Sumber: Data Penjualan Imron Cell

Berdasarkan data penjualan *smartphone* pada *store* Imron Cell Lumajang, dapat diketahui bahwa Imron Cell mampu meningkatkan penjualan disetiap bulannya, hal ini dikarenakan *store* mampu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam setiap faktor telah diterapkan dengan baik seperti pemilihan produk yang sering dicari konsumen akan dijual oleh *store* ini, kemudian penentuan harga dimana Imron Cell mampu memberikan diskon lebih tinggi dibanding pesaing, penentuan tempat atau lokasi, Imron Cell juga memberikan pelayanan dimana pembeli tidak perlu datang ke lokasi *store* pembeli bisa hanya bertransaksi lewat telfon dan kemudian karyawan akan menghampiri lokasi konsumen berada, dan serta promosi besar-besaran baik di akhir tahun maupun awal tahun.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas dapat dijelaskan bahwa *marketing mix* memiliki potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Sebagai bahan pertimbangan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian, penelitian oleh Firmansyah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya, memiliki hasil penelitian bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara simultan produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Pratiwi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Denpasar, memiliki hasil penelitian yang

menyatakan bahwa Secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tjahjono (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita, memiliki hasil penelitian bahwa Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti terkait variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Imron Cell Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh tempat yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang?

- d. Apakah terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang?
- e. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan sumbangsih peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penambahan wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan peneliti sendiri sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dengan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *marketing mix*.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

