

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Jaman modern seperti sekarang ini, *smartphone* merupakan sesuatu yang wajib dan menjadi sebuah kebutuhan tiap manusia dalam melakukan kegiatan-kegiatannya seperti, sekolah, bekerja serta kebutuhan lainnya. Sehingga kehadiran *smartphone* mampu memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, dimana permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin bertambah dan meningkat. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan *smartphone* menjadi meningkat pesat. Sehingga, perusahaan di Indonesia maupun perusahaan asing terus melakukan inovasi untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda untuk menarik masyarakat agar berminat dalam membeli produk yang dihasilkan dan diciptakannya. Maka dari itu, para produsen *smartphone* berlomba-lomba membuat berbagai macam *smartphone* yang dapat menunjang kebutuhan para calon konsumennya yang ingin mencari *smartphone* sesuai keinginan serta finansial yang dimiliki. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Terdapat berbagai macam merek *smartphone* yang ada di Indonesia dengan masing-masing keunggulan yang ditawarkannya seperti, Samsung, Xiomi, Oppo, Realme, Vivo dan masih banyak lagi.

Soal kepemilikan ponsel di Indonesia, Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa produksi ponsel dalam negeri akan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlahnya permintaan pasar. Berdasarkan data terbitan Katadata yang dikutip dari *GoodNews From Indonesia*, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatannya, pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,6% atau digunakan 73,9 juta orang. Kemudian pada tahun 2018 ada sedikit peningkatan yakni 150,4 juta pengguna atau 56,2%. Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat sudah menggunakan ponsel pintar (*Smartphone*), ini artinya sekitar 63,3% penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah kebutuhan. Lalu prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya akan ada 89,2% populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang bakal tumbuh 25,9%.



Sumber: *GoodNews From Indonesia*

Masyarakat saat ini sangat haus akan *chatting*, *browsing*, memutar video, bermain *game* dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *smartphone*. Hal ini didukung pula dengan perkembangan internet yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet

masyarakat memiliki banyak manfaat seperti mudah mendapatkan informasi bahkan dalam pendidikan saat ini *smartphone* menjadi salah satu penunjang dalam sistem pembelajaran. Salah satu kota yang ada di Bali dengan memiliki *branding* atau lebih dikenal sebagai Kota Pendidikan adalah Kota Singaraja. Sehingga, Kota Singaraja menjadi pilihan target pasar dari beberapa produsen *smartphone*. Hal itu terbukti dengan banyaknya toko *smartphone* di Singaraja yang menjual dan menawarkan berbagai jenis merek *smartphone*. Hal ini dilatarbelakangi dengan kebanyakan masyarakat di Kota Singaraja berstatus pelajar serta sisanya sebagai pekerja yang dimana juga membutuhkan *smartphone* dalam setiap kegiatannya. *Smartphone* yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik menjadi pilihan utama masyarakat apalagi didukung dengan adanya promosi yang menarik dapat memicu minat beli konsumen. Salah satu merek *smartphone* yang menawarkan harga terjangkau dan juga sering melakukan promosi dalam menarik minat beli konsumen yaitu *smartphone* merek Samsung.

Central Grosir Singaraja merupakan salah satu toko *smartphone* yang menjual berbagai jenis merek *smartphone* seperti, merek Samsung. Selain itu, juga menjual berbagai jenis paket data dan aksesoris *smartphone*. Central Grosir Singaraja beralamat di Jalan. Sudirman No 53 Singaraja, lebih dikenal oleh masyarakat melalui produk *smartphone*. Samsung menjadi merek *smartphone* yang selalu mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan dari tahun sebelumnya, ditengah maraknya merek *smartphone* lainnya yang terus menawarkan inovasi terbaru. Berikut adalah tabel daftar 5 *smartphone* terlaris di Indonesia periode kuartal pertama versi IDC pada tahun 2022.

Tabel 1.1
5 *Smartphone* Terlaris di Indonesia Periode Kuartal Pertama 2022

Perusahaan	Pengiriman 1Q22	Pangsa Pasar 1Q22 (%)	Pengiriman 1Q21	Pangsa Pasar 1Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2. OPPO	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3. vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4. Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5. realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
Total	8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 1Q22					
Catatan: Angka-angka di atas merupakan hasil pembulatan					

Sumber: Kumparan Tech <https://m.kumparan.com/kumparantech/samsung-kembali-jadi-raja-smartphone-di-indonesia-1yHsWuQIL4B>.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* merek Samsung menjadi merek yang mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan dari tahun sebelumnya. Samsung menempati posisi pertama sebagai merek *smartphone* terlaris di Indonesia periode Q1 2022. Samsung menjadi satu-satunya merek yang tidak mengalami pengurangan jumlah pengiriman produk. Pada tahun 2022 *smartphone* merek Samsung memiliki segmen pasar sebesar 23,3% pada kuartal pertama dengan pertumbuhannya sebesar 2,9% dibanding periode yang sama tahun 2021. Sedangkan merek *smartphone* lainnya justru mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya peningkatan pada minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung.

Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap membeli sesuatu barang yang dibutuhkan atau keinginan yang ingin dibeli. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Menurut Howard (1994), (Durianto & Liana, 2004:44) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli terhadap *smartphone* merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Astuti (2010), terdapat tiga indikator dalam minat diantaranya ketertarikan (Y1), perhatian (Y2) dan pencarian informasi (Y3). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Toko Central Grosir Singaraja.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Minat Beli

No	Skor Minat Beli			Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃		
1	5	4	4	13	Sangat Tinggi
2	5	3	4	12	Tinggi
3	4	4	5	13	Sangat Tinggi
4	5	5	5	15	Sangat Tinggi
5	4	5	5	14	Sangat Tinggi
6	5	5	4	14	Sangat Tinggi
7	4	3	3	10	Tinggi
8	5	5	5	15	Sangat Tinggi
9	5	5	5	15	Sangat Tinggi
10	3	4	4	11	Tinggi
Jumlah	45	43	44	132	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja yang tergolong sangat tinggi. Indikator ketertarikan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. Ketertarikan yaitu masyarakat merasa tertarik terhadap produk *smartphone* merek Samsung baik itu pengaruh dari teman atau keunggulan yang dimiliki *smartphone* tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal inilah yang dapat menyebabkan meningkatnya minat beli pada *smartphone* merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja. Tingginya minat beli *smartphone* merek Samsung disebabkan oleh harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat bahkan promosi yang dilakukannya terlihat

menarik dibenak konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2020), yang mengungkapkan bahwa ada berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, salah satunya adalah promosi, harga dan kualitas produk.

Harga adalah salah satu variabel yang termasuk kedalam faktor mempengaruhi minat beli konsumen, dimana penetapan harga suatu produk akan berpengaruh kepada munculnya minat beli konsumen dan akan berlanjut keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Apabila suatu produk apabila suatu produk memiliki harga yang sesuai dan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rangkuti (2003) terdapat tiga indikator harga diantaranya, penilaian mengenai harga secara keseluruhan ($X_{1.1}$), respons terhadap kenaikan harga ($X_{1.2}$) dan membandingkan harga ($X_{1.3}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Toko Central Grosir Singaraja.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Harga

No	Skor Harga			Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$		
1	4	5	4	13	Sangat Tinggi
2	5	5	4	14	Sangat Tinggi
3	5	5	5	15	Sangat Tinggi
4	4	4	4	12	Tinggi
5	4	4	5	13	Sangat Tinggi
6	5	5	5	15	Sangat Tinggi
7	5	5	5	15	Sangat Tinggi
8	5	3	5	13	Sangat Tinggi
9	5	5	4	14	Sangat Tinggi
10	4	3	4	11	Tinggi
Jumlah	46	44	45	135	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel harga *smartphone* merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja yang tergolong kategori sangat tinggi. Indikator penilaian mengenai harga secara keseluruhan memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja. Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* merek Samsung terbilang sangat terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Harga yang terjangkau tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dibutuhkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Prabowo (2016) menyatakan bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang dimiliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi menjadi salah satu faktor yang mendukung tetap berjalannya perusahaan (Ferawati, 2022). Karena selain harga konsumen juga akan mempertimbangkan faktor promosi yang dimana konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika suatu perusahaan dapat membujuk dan memancing konsumen menggunakan strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan, promosi merupakan hal yang paling utama dalam melakukan pemasaran suatu produk (Swastha dalam Nora, 2018). Dengan adanya promosi yang tepat maka konsumen akan mengetahui manfaat dari produk tersebut

yang nantinya dapat menarik minat beli konsumen. Promosi yang baik juga akan memberikan citra baik terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat indikator promosi yaitu, periklanan (X_{2.1}), penjualan personal (X_{2.2}), promosi penjualan (X_{2.3}), hubungan masyarakat (X_{2.4}). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Toko Central Grosir Singaraja.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Promosi

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		
1	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	5	3	4	17	Sangat Tinggi
4	3	3	5	5	16	Tinggi
5	3	4	4	4	15	Tinggi
6	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
7	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
8	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
9	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
10	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
Jumlah	45	45	44	45	179	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan variabel promosi tergolong dalam kategori sangat tinggi. Indikator yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen yaitu periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Jika *smartphone* merek Samsung mampu menampilkan iklan yang menarik dimana pesan yang disampaikan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat membangkitkan keinginan untuk membeli. Selain iklan yang menarik, tenaga penjual *smartphone* merek Samsung juga mampu memberikan kesan yang baik dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan percaya terhadap informasi yang diberikan mengenai *smartphone* merek Samsung. Bahkan masyarakat mengenal *Smartphone* merek Samsung memiliki reputasi yang baik

dikarenakan merek Samsung sering terlihat menjadi sponsor sebuah acara-acara besar. Ketika konsumen menggunakan berbagai cara untuk memperkaya pengetahuan produk, mereka akan meningkatkan pembelian mereka dengan niat, sehingga mempengaruhi pada promosi (Lee et al., 2014). Tindakan promosi yang tepat akan menimbulkan minat beli dari konsumen (Himawan, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *smarphone* merek Samsung mampu menarik minat beli konsumen. Sejalan dengan teori dari Endhar et.al (2016:185) yang menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen salah satu caranya yaitu dengan terus melakukan promosi penjualan agar terus menarik perhatian minat beli konsumen. Dengan mempertahankan kualitas promosi akan terus dapat meningkatkan perhatian konsumen, semakin luasnya konsumen yang terjangkau dan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumen. Sebuah perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan lebih mudah dikenal konsumen dan akan terus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2019), Hastono dan Triyadi (2020) dengan hasil penlitian bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta menurut Rizky NST dan Yasin (2014) yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Powa, dkk (2018), Hidayah dan

Apriliani (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, serta menurut penelitian Latief (2018), dengan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja adalah sebagai berikut:

- 1) Samsung menjadi Merek *smartphone* favorit di Indonesia yang selalu menempati posisi pertama pilihan masyarakat
- 2) Penjualan *smartphone* Samsung terus mengalami pertumbuhan diantara Merek *smartphone* lainnya, terlihat pada tahun 2022 dibandingkan periode yang sama ditahun 2021 dikarenakan adanya peningkatan minat beli
- 3) Tingginya minat beli yang terjadi pada *smartphone* Merek Samsung mencerminkan harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka ada beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ada pun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengatasi pengaruh sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja
- 2) Pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja
- 3) Pengaruh promosi terhadap minat beli *smartphone* Merek Samsung di Toko Central Grosir Singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung yang nantinya dapat dijadikan referensi atau perbandingan pada penelitian yang akan datang.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bahan evaluasi kepada setiap konsumen dalam menentukan minat belinya dan bagi pemilik usaha dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan minat beli *smartphone* Samsung.

