

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini teknologi yang semakin berkembang juga meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk yang mampu mendukung kelancaran pekerjaannya, termasuk alat telekomunikasi seperti *smartphone*. Saat ini *smartphone* berada pada tingkat kebutuhan prioritas bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, karena kegunaan *smartphone* itu sendiri bukan lagi hanya sekedar alat telekomunikasi semata, melainkan juga sebagai media berbisnis, penyimpanan data pribadi dan juga hiburan.

Dari hasil wawancara dengan sales toko, maka informasi yang didapatkan yaitu sebagian besar konsumen selalu menanyakan mengenai atribut produk terlebih dahulu dan membandingkannya dengan harga produk. Sehingga faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah ponsel, diantaranya yaitu atribut produk dan harga. Banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan suatu produk yang akan dibeli. Bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dijalankan juga dapat berpengaruh pada keputusan membeli. (Zulaicha & Irawati, 2016: 124).

Adapun faktor atribut suatu produk dan jasa dapat menjadi suatu keunggulan yang menarik perhatian para konsumen supaya membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa menentukan atribut dari produk yang dapat mendukung

program pemasaran agar sesuai dalam menargetkan kebutuhan konsumen. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima (Aditi & Hermansyur, 2018: 65).

Bagi setiap konsumen yang menggunakan produk khususnya produk *smartphone*, biasanya yang menjadi pertimbangan utama adalah faktor fitur, kualitas dan desain. Samsung yang basisnya android merupakan salah satu contoh teknologi dengan kemajuan yang luar biasa, dimana sebuah *smartphone* dapat menjalankan apa saja dengan menyentuh layarnya untuk mengerjakan tugas perkuliahan, pekerjaan di kantor, membuka sosial media melalui internet, kualitas kameranya sampai dengan bermain *game* yang merupakan fitur baru dalam dunia teknologi.

Selain dari Samsung, terdapat lebih banyak lagi merek *smartphone* yang sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya seperti Iphone, Asus, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain sebagainya. Semakin banyaknya keluaran terbaru dari merek *smartphone* lain juga dapat menarik minat konsumen dan menyebabkan terjadinya perpindahan merek dari merek yang satu ke merek lainnya. Namun sebagian besar masyarakat telah memiliki loyalitas terhadap merek suatu produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya, dan mengakibatkan konsumen tersebut tidak ingin mencoba merek produk lain.

Faktor harga juga dapat menjadi salah satu hal yang menentukan keputusan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Penjualan dapat menurun jika harga ditetapkan terlalu tinggi, tetapi jika harga ditetapkan terlalu rendah maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih sedikit (Prasetyo & Arista, 2018: 72).

Semakin tingginya atribut dari suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula harga produk. Hal tersebut dapat dilihat dari keluaran terbaru Samsung Galaxy Note 9 yang mencapai harga Rp 15.000.000 (lima belas juta rupiah) yang dapat dikatakan relatif tinggi untuk sebagian besar masyarakat. Namun hal itu dapat terlihat berbeda untuk orang lain, dimana masyarakat dapat menilai apakah harga yang ditawarkan itu sesuai dengan atribut yang melekat pada produk tersebut atau tidak.

Tabel 1.1 Data Perbandingan antara Atribut Produk dan Harga

	Galaxy J8	Galaxy A8	Galaxy S9	Galaxy Note 9
Ukuran	6 Inci	5,6 Inci	5,8 Inci	6,4 Inci
Internal	32 GB, 3 GB RAM	32 GB, 4 GB RAM	64 GB, 4 GB RAM	128 GB, 6 GB RAM
Kamera	Main 16 MP Selfie 16 MP	Main 16 MP Selfie 16 MP	Main 12 MP Selfie 8 MP	Main 12 MP Selfie 8 MP
Baterai	3.500 mAh	3.000 mAh	3.000 mAh	4.000 mAh
Fitur	- <i>Fingerprint</i>	- <i>Fingerprint</i> - <i>Fast Battery Charging</i>	- <i>Fingerprint</i> - <i>Fast Battery Charging</i> - <i>Iris Scanner</i>	- <i>Fingerprint</i> - <i>Fast Battery Charging</i> - <i>Iris Scanner</i>
Harga	Rp 3.200.000	Rp 4.450.000	Rp 10.200.000	Rp 12.100.000

Sumber: PT Focus Digisellindo Utama, 2019.

Tabel 1.2 Data Penjualan PT Focus Digisellindo Utama

Month	Series J	Series A	Series S	Series Note	Total per bulan
Juni 2018	820 unit	319 unit	69 unit	25 unit	1.233 unit
Juli 2018	815 unit	383 unit	71 unit	8 unit	1.277 unit
Agustus 2018	495 unit	134 unit	36 unit	11 unit	676 unit
Total per series	2.130 unit	836 unit	176 unit	44 unit	3.186 unit

Sumber: PT Focus Digisellindo Utama, 2019.

Salah satu usaha yang dapat membahas tentang pengaruh atribut produk sekaligus harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah usaha telekomunikasi, khususnya yang dibahas dalam penelitian ini adalah *smartphone* bermerek Samsung. Sehingga penelitian ini dilakukan pada PT Focus Digisellindo Utama, yang berlokasi di Nagoya Hill Superblock R3 blok J no 20, Batam.

Saat ini, *smartphone* adalah media telekomunikasi yang paling sering digunakan. Penggunaan produk *smartphone* dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan yang cukup pesat. Oleh karena itu, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *smartphone*, pastinya akan mengundang banyak produsen produk *smartphone* yang menawarkan produknya sehingga pada akhirnya akan meningkatkan persaingan di antara produsen *smartphone*.

Selera pribadi dari konsumen itu sendiri juga dapat menyebabkan permintaan setiap konsumen itu berbeda-beda, sehingga sangat sulit untuk mengetahui faktor-faktor apa saja selain atribut produk dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini, antara lain:

1. Peningkatan harga *smartphone* yang semakin tinggi.
2. Atribut produk yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Persaingan di dunia *smartphone* yang semakin ketat.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahannya, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama”, dimana produk yang diteliti adalah *smartphone* bermerek Samsung dan data penjualan yang diteliti hanya diambil dari daftar konsumen PT Focus Digisellindo Utama di bawah ini, antara lain :

1. Samsung Devone, yang berlokasi di Lucky Plaza.
2. Samsung Experience Store, yang berlokasi di Nagoya Hill.
3. Sellindo Shop, yang berlokasi di Top 100 Jodoh.
4. Mobile Phone, yang berlokasi di Mall STC.
5. Digi Store, yang berlokasi di Mall Botania.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?

2. Bagaimanakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?

1.5. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk menambahkan wawasan mengenai pentingnya pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah atribut produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan tersebut dapat membuat suatu kebijakan yang dapat menguntungkan perusahaan.

2. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para mahasiswa/I Universitas Putera Batam, terutama mengenai pengaruh atribut produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.