

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [1]. Pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan. Kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) inilah yang kemudian menjadi dasar dari pemasaran. Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pikiran pelanggan dan perilakunya terhadap organisasi dan penawaran pasarnya. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran [2]. Variabel-variabel dari bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) [2]. Proses pemasaran yang efektif memadukan semua variabel bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran [1], dalam memilih dan membeli suatu produk, konsumen mempunyai banyak pertimbangan. Ketika konsumen menginginkan suatu produk, maka mereka akan mencari tahu informasi mengenai produk, bagaimana kualitas produk, rancangan desain dan bentuk produk, serta merek dan kemasan produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan gaya hidup mereka. Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [2]. Harga merupakan alat bantu konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sehingga harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk memilih produk dan jasa yang akan digunakan. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir [1]. Lokasi juga berperan penting dalam proses pemasaran produk, lokasi yang baik mengacu pada penyediaan produk disuatu tempat yang strategis dan nyaman, serta dapat menarik perhatian konsumen, sehingga lebih mudah mengakses lokasi untuk mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi merupakan variabel terakhir dari bauran pemasaran yang juga memiliki peran penting dalam proses pemasaran, dimana promosi adalah aktivitas yang menyamakan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya [2]. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu dan membujuk konsumen. Variabel-variabel bauran pemasaran ini berpengaruh terhadap proses pemasaran karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [2].

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi telah mengubah gaya hidup mahasiswa. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) yang sekarang dibutuhkan mahasiswa seperti ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone*. Hal ini karena pola konsumsi mereka saat ini yang menginginkan sebuah kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan, pendidikan, maupun dalam hal yang lainnya. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun sudah menjadi tren, gaya hidup, dan *prestise* bagi mahasiswa, dimana hal tersebut dapat menambah rasa percaya diri mereka ketika berada ditengah masyarakat. Gaya hidup konsumen adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya[2]. Perkembangan *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, salah satunya adalah *smartphone* Samsung. Kehadiran *smartphone* Samsung telah ikut meramaikan perkembangan telepon seluler di seluruh dunia dan mampu berkembang dengan pesat. Termasuk di Indonesia, *smartphone* Samsung merupakan merek *smartphone* yang cukup diminati kalangan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan tentang perilaku pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan, kebanyakan dari mereka suka menggunakan *smartphone* Samsung karena selain brand Samsung yang sudah dikenal banyak orang, produknya juga tahan lama, desain produk bagus dan *up to date* (Samsung selalu mengeluarkan inovasi terbaru dari produk *smartphone* dalam kurun waktu kurang dari satu tahun), harganya yang terjangkau sesuai dengan daya beli mahasiswa, apabila rusak *spare part smartphone* mudah diperoleh disetiap gerainya, *smartphone* Samsung juga memiliki promosi yang bagus, seperti promo mendapatkan hadiah dalam setiap pembelian tipe tertentu dari *smartphone* Samsung.

Bahkan *smartphone* Samsung telah menduduki peringkat teratas dalam *market share* yang dirilis oleh lembaga riset IDC (*International Data Corporation*) dari tahun ketahun sejak tahun 2013 [3]. Berikut ini adalah tabel perkembangan *market share smartphone* pada kuartal pertama tahun 2014 sampai dengan 2015:

**Tabel 1.1 Market Share Smartphone Tahun 2014-2015**

Vendor	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	1Q14 Shipment Volumes	1Q14 Market Share	Year-Over- Year Change
Samsung	82.4	24.5%	88.5	30.7%	-7.0%
Apple	61.2	18.2%	43.7	15.2%	40.0%

Lenovo	18.8	5.6%	12.6	4.4%	49.2%
Huawei	17.0	5.0%	13.5	4.7%	25.9%
LG Electronics	15.4	4.6%	12.3	4.3%	25.3%
Others	141.7	42.1%	117.8	40.8%	20.3%
<b>Total</b>	<b>336.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>288.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>16.7%</b>

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2015, jumlah vendor *smartphone* yang dikirim ke seluruh dunia telah mencapai 336.5 juta unit. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah *smartphone* yang dikirim hanya mencapai 288.5 juta unit. Jadi pertumbuhan pasar dari tahun ketahun adalah 16.6 persen. Pada posisi pertama ditempati oleh *smartphone* Samsung yang mengirimkan 82.4 juta unit keseluruh dunia di tahun 2015, memang mengalami sedikit penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 88.5 juta unit tetapi tidak membuat Samsung goyah dari kedudukannya diposisi pertama, meskipun pangsa pasar yang diperoleh perusahaan dapat dilihat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 7.0 persen.

Menurut lembaga riset IDC, ini bukan kali pertama penjualan *smartphone* menembus 1 miliar unit. Salah satu faktornya bukan hanya karena kualitas produknya saja yaitu *smartphone* premium dengan sasaran menengah atas, namun juga karena kehadiran ponsel berlayar besar serta dengan harga terjangkau dan selain itu penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi konsumen. Gaya hidup konsumen yang semakin modern mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan *smartphone*, mengingat komunikasi saat ini adalah hal yang sangat dibutuhkan setiap orang, dan kehadiran *smartphone* tentunya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang mudah dan semakin modern. Saat ini telah banyak orang yang menggunakan *smartphone*, terutama kalangan anak remaja seperti mahasiswa yang selalu mementingkan *smartphone* karena banyaknya fitur canggih yang memberikan kemudahan bagi mereka serta dapat menunjang penampilan mereka ketika berada ditengah masyarakat.

Hal ini yang kemudian menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai tema ini dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis STIE-Mikroskil Medan)”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan?
2. Apakah Gaya Hidup Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan?
3. Apakah Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan?

### 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian lebih fokus, pelaksanaan penelitian dibatasi dan difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung:

1. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah: Produk

Harga

Lokasi

Promosi

Gaya Hidup Konsumen

3. Objek penelitian atau responden yang akan diteliti adalah pengguna *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan
4. Tahun penelitian dilakukan pada tahun 2016

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

##### 2. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat berguna dimasa yang akan datang.

#### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arya Handaka Wicaksana (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia (Studi Kasus Pembelian *Handphone* Merek Nokia di WTC Surabaya). Adapun alasan penulis mereplikasi

penelitian oleh Arya adalah ingin mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan serta membandingkan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Bauran Pemasaran. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Gaya Hidup Konsumen. Alasan penulis memilih variabel Gaya Hidup Konsumen adalah jika dihubungkan dengan perkembangan dunia yang semakin modern, gaya hidup konsumen akan ikut berubah mengikuti perkembangan tren masa kini. Penulis merasa variabel ini sangat cocok untuk ditambahkan dalam penelitian.
2. Di penelitian terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan studi kasus pembelian *handphone* merek Nokia di WTC Surabaya, sedangkan pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.
3. Periode pengamatan sebelumnya pada tahun 2013, penelitian ini dilakukan pada tahun 2016.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL