

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan calon pembeli untuk memutuskan akan melakukan transaksi dengan melihat manfaat produk yang akan dibeli nantinya. (Balawera, 2013) Pada saat memutuskan untuk membeli dapat disebut juga proses bagaimana calon konsumen memecahkan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dikarenakan semakin banyak produk yang beredar di pasar sehingga dengan variabel keputusan pembelian ini. Variabel ini dapat dipertimbangkan oleh masyarakat karena didalam jual beli pasti saat sebelum melakukan transaksi calon konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang akan digunakan. Didalam proses pengambilan keputusan ini tentunya calon konsumen akan melewati banyak hal seperti pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, lalu evaluasi seperti membandingkan berbagai merek produk yang akan dibeli. Setelah itu, barulah terjadi keputusan yang baik.

Hal pertama yang dipertimbangan saat mengambil Keputusan pembelian dalam memilih produk *smatphone* adalah harga produk, kualitas produk karena akan menjadi acuan kepuasan pelanggan. Inilah mengapa peneliti menggunakan salah beberapa variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan karena memiliki peran sangat penting bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada suatu produk *smatphone*. Beberapa merk *smatphone*

mempunyai faktor-faktor tertentu agar dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, Philip, 2008).

Berdasarkan survei (Yogi Prima Putra, Diba Ulfiya, Masine Slahanti 2023) Era globalisasi ini informasi dapat dijangkau secara mudah karena banyaknya teknologi komunikasi yang sudah canggih sehingga dapat membuat kita berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Seluruh aktivitas sehari – hari dapat dilakukan dengan menggunakan *smatphone*. *Smatphone* ialah telepon gengam yang tidak hanya digunakan untuk telepon atau menerima pesan. Namun, dapat mengakses internet sehingga banyak merek yang diciptakan oleh pendiri *smatphone*. Oleh karena itu, banyak persaingan dari tahun ketahun untuk memunculkan merek *smatphone* dengan sistem yang canggih agar unggul dalam pasar.

Pada penelitian ini Teori *value satisfaction* dapat digunakan untuk menentukan Keputusan pembelian karena teori ini menggaris bawahi pentingnya pemahaman terhadap bagaimana konsumen menilai produk dan jasa, serta bagaimana persepsi mereka tentang nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil dari keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, dan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan

kepuasan konsumen. “Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka.” (Zeithaml, 1988)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Md Arifur Rahman, Md Shariful Haque 2021) Berdasarkan teori nilai konsumen, penelitian ini mengidentifikasi nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik sebagai penentu persepsi konsumen terhadap merek *smartphone* preferensi. Untuk memahami merek mana yang paling disukai di kalangan pelajar Jepang dan Bangladesh, bagaimana keempat dimensi CPV (customer perceived value) ini mempengaruhi siswa dalam memilih merek *smartphone* di Bangladesh dan Jepang. (Nurisa Aqila, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM. 2020) untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel dalam penelitian ini harga produk harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan suatu produk yang diterima oleh konsumen. Harga merujuk pada nilai biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Pengertian harga dalam sebuah penelitian seringkali lebih kompleks daripada sekadar angka yang

tercantum di label harga. Ini merujuk pada bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, merek, promosi, dan faktor psikologis seperti persepsi nilai (Habibah dan Sumiati 2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen.

Kepuasan pelanggan salah satu aspek penting dalam penelitian pemasaran dan bisnis secara umum. Sebuah kepuasan pelanggan tujuan utama bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian, memahami kepuasan pelanggan melibatkan pengukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, pengalaman atau layanan. Kepuasan dan Niat Membeli Ulang didefinisikan sebagai tolak ukur suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen (Dam & Dam, 2021).

Kualitas produk ialah dimana suatu produk memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh produsen untuk ditawarkan ke konsumen dengan standar yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Marpaung et al, 2021). Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori value satisfaction. pendekatan dalam psikologi yang mencoba untuk memahami bagaimana nilai-nilai individu mempengaruhi kepuasan hidup mereka. Dalam teori ini, nilai-nilai dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan seseorang terhadap hidup mereka. Variabel harga, kualitas dan Keputusan pembelian yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Yogi Prima Putra, Diba Ulfiya, Masine Slahanti (2023). Dari penelitian Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model kerangka ini selanjutnya akan diujikan kepada para konsumen (Mahasiswa) di daerah Surabaya Barat yang menggunakan *smatphone* dengan merek Oppo. Penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial ini dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian dan kepuasan nilai. Metode penelitian yang digunakan harus sesuai dengan populasi studi, yaitu mahasiswa Surabaya Barat. Ini bisa melibatkan penggunaan survei, wawancara, atau fokus kelompok untuk mengumpulkan data yang relevan.

Adapun Top Brand Index *Smatphone* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2020-2024 Kategori Telekomunikasi / IT  
*Smatphone***

BRAND	TBI 2020-2024
SAMSUNG	34,70%
VIVO	10,50%
XIAOMI	8,60%
OPPO	7,50%
INFINIX	2,40%
REALME	2,40%

Sumber : Top Brand Award 2024

Penggunaan *smatphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikais namun dapat digunakan sebagai media pembelajaran sehingga banyak siswa untuk

mencari bahan pelajaran menggunakan *smatphone*. Berdasarkan hasil obserbasi banyak mahasiswa menggunakan *smatphone* hampir 24 jam sehari dengna menggunakan berbagai jenis merek dan nantinya mereka akan mengganti jika penggunaan lebih dari 3 tahun sesuai dengan kemampuan ekonominya serta trend terkini.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk *Smatphone Android* ”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap ke kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android* ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android* ?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smatphone android* melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smatphone android* melalui kepuasan pelanggan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Produk *Smatphone androi* .

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android* .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap ke kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android* .
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smatphone android* melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smatphone android* melalui kepuasan pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang digunakan.

2. Bagi Stiamak Barunawati Surabaya

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan ilmu dalam manajemen pemasaran yang dapat dituangkan dalam perkuliahan dan sebagai bahan referensi di kalangan mahasiswa Stiamak Barunawati Surabaya.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam membeli produk *smatphone Android*

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan adalah bab yang berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab Landasan Teori ini, berisi tentang teori-teori terdahulu yang berpendapat tentang variabel yang akan dilakukan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga berisikan tentang indikator untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap terikat, serta kerangka model konseptual dan hipotesisnya

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi membahas uji-uji yang akan digunakan pada bab selanjutnya. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang tentang variabel penelitian yang akan dilakukan penelitian serta populasi dan sampel penelitian

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi, analisis data, uji data serta pembahasan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, berisi tentang kesimpulan atas penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya dan objek penelitian