

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dan produksi *handphone*, kini berbagai jenis merek *handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *handphone* yang terbaru. Tampilan *handphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat didalam *handphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih *handphone* yang akan digunakan. Untuk membeli suatu barang dan jasa maka konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>1</sup>

Promosi pada hakikatnya yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk tersebut. Alasan para pemasar melakukan promosi yaitu menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para

---

<sup>1</sup>Guen Anjelia Powa, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat", *Jurnal Emba* 6 No. 3 (Juli 2018): 1189

pelanggan, menghadang pesaing, menjawab berita negatif, dan memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.<sup>2</sup>

Harga yaitu kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.<sup>3</sup>

Faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis *handphone* yaitu kualitas produk. Ketika perusahaan menciptakan produk maka perusahaan harus bisa mengutamakan kualitas produk untuk bisa menarik minat dari konsumen. *Handphone* yang memiliki kualitas yang baik akan dapat diterima oleh masyarakat. Kualitas yang baik tentu akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas.<sup>4</sup>

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang diterimanya tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Edi Cahyono, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Disleman Daerah Istimewa Yogyakarta", *JBMA*, V, No. 1 (Maret 2018), 68.

<sup>3</sup>Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 No. 1 (April 2017), 46.

<sup>4</sup>Milly Lingkungan Mokoagouw, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 No. 01 (2016), 494.

<sup>5</sup>Julia Retnowulan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Hargat Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi", *Cakrawala*, Xvii No.2 (September 2017), 3.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli handphone sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi yaitu bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Jika bauran promosi tidak ditingkatkan, maka minat beli konsumen semakin menurun atau rendah. Keputusan membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi, bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya. Menurunnya peminat di Jakarta ponsel disebabkan oleh banyak gerai-gerai ponsel yang buka dan berdiri di kota Pamekasan bukan hanya satu dua tiga bahkan lebih dari sepuluh gerai ponsel, dengan demikian perusahaan tersebut harus lebih banyak menargetkan suatu volume penjualan agar konsumen tetap tertarik membeli produk dan tetap menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Dengan cara semakin meningkatkan strategi bauran promosi yang akan dilakukan di Jakarta ponsel yakni menggunakan strategi dorong (*push strategy*).<sup>6</sup>

Pendapatan masyarakat menurun saat pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan minat beli konsumen pada Jakarta Ponsel rendah. Harga produk yang dijual di Jakarta ponsel tidak jauh berbeda dengan gerai-gerai ponsel yang lainnya, hanya saja yang berbeda pada saat pembelian produk yang terdapat di perusahaannya. Masyarakat Pamekasan banyak menggunakan beberapa type handphone yang sampai saat ini masih mencari

---

<sup>6</sup>Mohammad Nur, Marketing, *Wawancara Langsung* (24 November 2020).

informasi tentang fitur terbarunya bahkan sampai membelinya. Ada perbedaan yang terdapat pada harga type handphone misalnya handphone Realme, Xiomi, Mito dan lain sebagainya handphone tersebut terdapat penurunan harga, akan tetapi berbeda dengan handphone seperti Oppo, Samsung dan Vivo tidak ada penurunan harga namun terdapat cash back.

Alasan dipilihnya peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut yaitu karena adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Jakarta Ponsel Pamekasan dan strategi tersebut juga menjadi contoh pada gerai ponsel lainnya. Strategi yang dilakukan di Jakarta ponsel Pamekasan yaitu strategi dorong (*push strategy*) strategi tersebut diterapkan sehingga diterapkan juga pada gerai-gerai ponsel lainnya. Jakarta Ponsel Pamekasan menjadi perusahaan pertama kali yang melakukan *push strategy* yang kemudian diterapkan oleh beberapa gerai ponsel di Pamekasan. Selain dari strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jakarta ponsel Pamekasan dilihat dari segi harga tempat tersebut memberikan potongan harga pada saat terjadi transaksi produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Strategi Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumendi Jakarta Ponsel Pamekasan?
2. Apakah strategi bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumendi Jakarta Ponsel Pamekasan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumendi Jakarta Ponsel Pamekasan?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumendi Jakarta Ponsel Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap minat beli konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumendi Jakarta Ponsel Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumendi Jakarta Ponsel Pamekasan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan dipastikan dapat memberikan manfaat baik bagi objek, dan juga bagi seluruh komponen yang terlibat didalamnya. Manfaat atau nilai guna yang bisa diambil dari penulisan dari proposal ini adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Jakarta ponsel Pamekasan.

#### **2. Bagi IAIN MADURA**

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura. Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu tambahan sumber kajian mahasiswa

khususnya mahasiswa prodi Ekonomi Syariah selanjutnya, baik untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir.

### 3. Bagi Jakarta Ponsel Pamekasan.

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan minat beli konsumen.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, yang terdiri dari strategi bauran promosi (variabel X1), harga (variabel X2), kualitas produk (variabel X3) dan variabel dependen, minat beli konsumen (variabel Y) agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas. Maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

#### a. Strategi Bauran Promosi (variabel X1)

Untuk strategi bauran promosi indikator-indikator yang akan diteliti yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Strategi dorong
- 2) Pemberian diskon
- 3) Menampilkan penjualan

#### b. Harga (variabel X2)

Untuk harga indikator-indikator yang akan diteliti yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

---

<sup>7</sup>Ismail Nawawi Uha, *Bisnis Syari'ah: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen, Doktrin, Teori Dan Praktik* (Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), .613.

<sup>8</sup>Augusty Ferdinard, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 129.

- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Kualitas Produk (variabel X3)

Untuk kualitas produk indikator-indikator yang akan diteliti yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Keindahan
- 2) Keunikan
- 3) Ketahanan
- 4) Kualitas kesesuaian

d. Minat beli (variabel Y)

Untuk minat beli indikator-indikator yang akan diteliti yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Minat *referensial*
- 2) Minat *preferensial*

## 2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini di Taman Laden Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan.

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.<sup>11</sup> Asumsi sangat

---

<sup>9</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

<sup>10</sup>Ibid. 184

diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga<sup>12</sup>, bauran promosi, gaya hidup<sup>13</sup>, kualitas produk, harga, *word of mouth*.<sup>14</sup>, bauran promosi, *brand awareness*<sup>15</sup>. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian yaitu minat beli konsumen dipengaruhi oleh strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel yang lainnya yang tidak dijadikan variabel penelitian ini yaitu persepsi harga, *word of mouth*, gaya hidup, brand awareness dimana nilainya dianggap *Ceteris Paribus*.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>16</sup> Ada dua peluang atau kemungkinan yang akan terjadi yaitu hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan kriteria tertentu.<sup>17</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>11</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN MADURA, 2020), 17.

<sup>12</sup>Julia Retnowulan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi", *Cakrawala* 17, no.2 (September 2017): 1.

<sup>13</sup>Putri Y.A, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi," *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis* 1, No 2 (Desember 2018): 1

<sup>14</sup>Guen Anjelia Powa, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat", *JurnalEmba* 6, no. 3 (Juli 2018): 1188.

<sup>15</sup>Bahransyah dan Iskandar, "Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1, No. 1 (Desember 2018): 37.

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 93.

<sup>17</sup>Budi Susetyo, *Statistika untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 141.

1. H<sub>1</sub>: diduga strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. H<sub>2</sub>: diduga strategi bauran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. H<sub>3</sub>: diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. H<sub>4</sub>: diduga kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Strategi Bauran Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan.<sup>18</sup>
2. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan barang.<sup>19</sup>
3. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya.<sup>20</sup>
4. Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>21</sup>

## I. Kajian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kerangka teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap

---

<sup>18</sup>Uha, *Bisnis Syari'ah: Pendekatan Ekonomi*, 340.

<sup>19</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 154.

<sup>20</sup>Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Andphone Merek Xiaomi Dikota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (Mei 2017): 660.

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 181.

masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas Pengaruh strategi promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Yang diantaranya akan dibahas sebagai berikut:

1. Tahun 2017 penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syaifi (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada uji t kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6.894 sedangkan t tabel 1.960 nilai signifikannya yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,297 sedangkan t tabel sebesar 1.960 nilai signifikannya yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), variabel persepsi harga nilai t hitung sebesar 3.112 sedangkan t tabel sebesar 3.112 nilai signifikannya yaitu 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut ada pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone samsung seri galaxy pada pengunjung ITC cempaka mas. Sedangkan uji simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone.<sup>22</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Retnowulan dalam jurnal penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone dengan nilai signifikan 0,00. Nilai Sig t < 5% ( $0,00 < 0,05$ ) dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone xiami dan persepsi harga nilai signifikan 0,00. Nilai Sig t < 5 % ( $0,00 < 0,05$ ) dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone xiami. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone xiami dengan hasil menunjukkan

---

<sup>22</sup>Achmad Syaifi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas”, “(Skripsi, Jakarta, Universitas Negeri Jakarta, 2017), 103.

signifikan  $F = 0,000$ , jadi  $\text{Sig } F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.<sup>23</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”. Nilai koefisien dari kualitas produk sebesar 0,168 memiliki tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,166 > 0,05$  artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai koefisien dari harga sebesar 0,146 memiliki tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,168 > 0,05$  artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan nilai koefisien dari *word of mouth* sebesar 0,421 memiliki tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone*.<sup>24</sup>

Selain penelitian yang telah disebutkan diatas, tidak menutup kemungkinan masih ada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, belum ada peneliti yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* di Jakarta Ponsel Pamekasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah disebutkan di atas, diantaranya yaitu:

- a. Peneliti membahas tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen *Handphone* di Jakarta Ponsel Pamekasan.
- b. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitupromosi, harga dan kualitas produk.
- c. Penelitian ini dilakukan di kota Pamekasan.

---

<sup>23</sup>Julia Retnowulan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” *Jurnal Cakrawala*, Vol. Xvii No. 2 (September 2017), 144.

<sup>24</sup>Guen Anjelia Powa dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, *Jurnal EMBA*, vol.6, no.3 (Juli 2018), 7.