

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Samsung adalah perusahaan *smartphone* yang cukup besar. Dalam setiap inovasi, Samsung selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas, salah satu produknya yang cukup terkenal adalah Samsung galaxy note. Produk Samsung galaxy note merupakan produk andalan Samsung, seperti dikutip dari tempo.co, 2016 bahwa Samsung galaxy note yang baru dirilis berhasil mencapai 200.000 pada *pre-order* dalam waktu 2 hari. Hal tersebut terjadi karena Samsung menjalankan seluruh aktivitas *marketing*nya dengan baik.

Dalam dunia *marketing*, *advertising* memiliki kegunaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu adanya *advertising* membuat konsumen tahu akan merek-merek baru. *Advertising* yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Disamping itu *advertising* menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Oleh karena itu, maka *advertising* harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual. Apabila tanpa *advertising* maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk. Konsumen yang tidak tahu akan produk yang ditawarkan maka tidak akan tertarik untuk melakukan niat beli terhadap produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) dalam Qolbi *et al.*, (2014), menyatakan *advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Dalam *marketing*, *sales promotion* juga memiliki peran dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. *Sales promotion*

merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. *Sales promotion* juga membantu konsumen mengingat produk yang ditawarkan karena diskon dan hadiah yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) dalam Puspasari (2013), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah bahan inti terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Selain itu terdapat *perceived quality* yang memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan *perceived quality* yang baik dalam pikiran konsumen akan suatu produk yang ditawarkan, maka konsumen akan berpikir untuk melakukan *purchase intention* akan produk yang ditawarkan. Disini persepsi konsumen memiliki peran untuk menentukan konsumen akan membeli barang yang ditawarkan perusahaan atau tidak. Apabila *perceived quality* yang dibentuk konsumen berhasil terbentuk dengan baik, maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, namun apabila persepsi yang terbentuk buruk, hal ini bisa menjadi ancaman kepada perusahaan karena bisa menimbulkan persepsi yang negatif. Sehingga konsumen akan enggan melakukan pembelian. Menurut A.Aaker (1997:124) dalam Muhammad *et al.*, (2014), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut A.Aaker (1997:407) dalam Muhammad *et al.*, (2014), *perceived quality* adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Selain itu, konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting, karena kesuksesan perusahaan ditentukan dari keberhasilan membuat konsumen untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika *purchase intention* terbentuk, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) dalam Ariszani *et al.*, (2015), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian Naing dan Chaipoopirutana (2014), menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas, citra produk, aspirasi konsumen, nilai emosional, sikap terhadap produk dan niat beli. Menurut Manorek (2016) Pemasaran diperlukan untuk proses jual dan beli terhadap suatu barang atau jasa, pemasaran juga dapat berfungsi sebagai penghubung sebuah proses atau sebagai pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Menurut hasil penelitian Santini *et al.*, (2015) menunjukkan efek positif dari impulsif dan persepsi hedonis dengan pembelian diskon produk, selain itu terdapat hubungan negatif yang ada antara niat untuk membeli produk diskon dan persepsi risiko keuangan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diajukan dengan judul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* ,dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Note Di Surabaya.”. Peneliti merasa penting mengangkat judul ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan keterkaitan antara *advertising, sales promotion*, dan *perceived quality* pada *purchase intention* pada produk *smartphone* samsung galaxy note di Surabaya.

Alasan peneliti memilih objek Samsung galaxy note adalah peningkatan penjualan yang terjadi setelah peluncuran *handphone* galaxy

note yang terbaru. Tidak hanya itu, bahkan anak kecil yang di jaman modern ini juga sudah banyak yang menggunakan *gadget* dan tidak terlepas dari Samsung galaxy note yang di belikan oleh orang tua mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah:**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian:**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Advertising* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya
2. *Sales promotion* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya
3. *Perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan informasi mengenai *purchase intention* konsumen yang ditentukan berdasarkan *advertising* dan *sales promotion*, dan *perceived quality* yang nantinya diharapkan berguna untuk produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *advertising*, *sales promotion*, *perceived quality*, *purchase intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

**BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

**BAB 5 : SIMPULAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.