

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai banyak menggunakan telepon genggam atau telepon pintar sebagai alat komunikasi, telepon pintar yang lebih dikenal dengan istilah *Smartphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, tetapi bisa dibawa kemana-mana (*portable*) dan tidak perlu menggunakan kabel, perkembangan yang terjadi terhadap *Smartphone* juga semakin maju dengan tersedianya beragam aplikasi seperti *Whatsapp*, *Line*, Facebook dan lain-lainnya. Hanya dari sebuah *handphone* kita bisa mendapatkan begitu banyak informasi dengan mudah dan cepat, telepon pintar juga berfungsi mirip dengan laptop namun berukuran jauh lebih kecil, hampir setiap saat *Smartphone* mengalami perbaikan terhadap fiturnya yang dapat menunjang penampilan penggunanya ketika berada di tengah-tengah masyarakat, dan juga kemampuannya dalam meningkatkan kualitas komunikasi.

Dapat dikatakan *Smartphone* menjadi salah satu fenomena di kalangan anak muda hingga orang dewasa, tentu saja fitur dan aplikasi yang sesuai dengan umur dari pengguna disediakan oleh *Smartphone* saat ini, seperti contohnya aplikasi terkait edukasi, hobi, games, keagamaan, travelling dan lain sebagainya, tidak dapat dipungkiri lagi *Smartphone* sudah berperan penting dalam banyak aspek kehidupan manusia. Masyarakat Indonesia juga dikenal sebagai masyarakat pencinta *Smartphone*, dengan banyaknya orang yang menggunakan *Smartphone* membuat fenomena tersendiri bagi penggunaannya maupun orang disekelilingnya. *Smartphone* dapat memberikan dampak perubahan yang positif, tetapi jika tidak dapat mengontrol penggunaannya justru akan menimbulkan dampak negatif. Beberapa fenomena *Smartphone* yang mengubah kehidupan saat ini adalah dapat menjauhkan orang terdekat dan mendekatkan orang yang jauh. Karena terlalu sering menggunakan *Smartphone* membuat orang terlalu fokus dengan perbincangan pada *Smartphone*, sehingga interaksi secara langsung dan

komunikasi langsung dengan orang-orang yang ada disekitar mulai berkurang. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pemakaian *Smartphone* selalu meningkat setiap tahun



Sumber : id.techinasia.com

Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013 s/d 2018

Dari gambar di atas dapat di jelaskan bahwa pengguna *Smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan, pada tahun 2017 pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 86,6 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 69,4 juta, hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Berdasarkan dari data *E-marketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat keenam sebagai pengguna *Smartphone* terbanyak dan pengguna internet terbanyak di dunia.

Disamping dikenal sebagai pengguna *Smartphone*, masyarakat Indonesia juga disebut sebagai pengguna internet. pada tahun 2017, *e-marketer* memperkirakan *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada tahun 2017. Di perkirakan tahun 2018 sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Penetrasi *Smartphone* yang kuat di Indonesia ini menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce* yang sebagian besar diakses melalui ponsel atau *gadget*.

Salah satu merek *Smartphone* yang memiliki kualitas suara sempurna di lengkapi fotografi dengan teknologi mutakhir adalah *Smartphone* Vivo yang di dirikan pada tahun 2009 oleh BBK Electronics yang di pimpin Shen Wei. Produk pertama Vivo yaitu Vivo X1 yang diluncurkan pada tahun 2012, tahun 2014 Vivo mulai melakukan ekspansi ke pasar global dimulai dari India dan sebagian Negara Asia Tenggara. Selama tujuh tahun sejak pendiriannya, Vivo berhasil masuk lima besar merek *Smartphone* global berdasarkan volume penjualan menurut perusahaan riset *International Data Corporation* (IDC). Berikut adalah laporan penjualan *Smartphone* Vivo tahun 2015-2017 yang di lansir oleh IDC :

Tabel 1. Laporan Penjualan *Smartphone* Periode 2015 s/d 2017

<i>Vendor</i>	<i>Market Share</i> 2015	<i>Market Share</i> 2016	<i>Market Share</i> 2017
Samsung	20,7 %	18,0 %	23,3 %
Apple	17,7 %	18,2 %	14,7 %
Huawei	8,0 %	10,5 %	10,0 %
Oppo	3,2 %	7,3 %	7,5 %
Vivo	2,8 %	5,7 %	5,5 %

Sumber: IDC Mobile Phone Tracker 2017

Dari tabel 1 di atas dapat di jelaskan bahwa meskipun terjadi fluktuasi penjualan pada 5 besar merek *Smartphone* global ini, *Smartphone* Samsung memang tetap masih menjadi yang terdepan dalam pasar penjualan *Smartphone* dengan persentase *market share*nya sebesar 23,3% di periode tahun 2017, sedangkan Vivo yang memulai *market share*nya di periode tahun 2015 di angka 2,8% Vivo berhasil meningkatkan penjualannya di tahun 2016 dengan berada di angka 5,7%, walaupun harus kembali turun di tahun 2017 dengan berada di angka 5,5%, Vivo sudah dapat menunjukkan jika produk-produk yang di ciptakan pabrikan *Smartphone* ini dapat ikut terus bersaing dalam penjualan produk *Smartphone* di pasaran, bukan tidak mungkin nantinya Vivo akan dapat berkembang dan menjadi pesaing merek-merek besar di pasar *Smartphone* seperti Samsung, Apple, Huawei dan lain-lain.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi *Smartphone* berkualitas, Menurut Kotler & Armstrong (2011, hlm.299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan,

dan nilai-nilai yang lainnya, dalam artian fiturnya cukup lengkap, desainnya menarik, elegan, tahan banting dan menarik dengan harga yang sangat bersaing. Salah satu keunggulan kualitas dari *Smartphone* Vivo dibandingkan dengan produk lain seperti samsung, apple, huawei, oppo, adalah terletak pada bagian dimana Vivo menggunakan Hi-Fi audio chip yang memiliki keistimewaan dalam menghasilkan kualitas suara sempurna, keunggulan lain Vivo yakni mampu memberikan kualitas gambar fotografinya. Hasil fotografi Vivo memberikan struktur yang kuat dan memiliki tingkat seni yang tinggi.

Oleh karena itu dunia bisnis komunikasi terus bersaing supaya dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya, konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, namun hasilnya masih belum konsisten, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang berpendapat bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nurhayati (2017) berpendapat bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. K.N Indra, dkk (2016) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Vivo berhasil membangun citra merek produknya dengan menjadi sponsor utama di ajang internasional dimulai dari tahun 2014 dengan menjadi sponsor AFF Cup, di tahun 2015 menjadi sponsor liga utama India, dan menjadi sponsor utama FIFA World Cup ditahun 2018, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan

yang sangat berharga, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Terkait dengan hal itu harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan, *Smartphone* Vivo memang dikenal dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan *Smartphone* dari beberapa vendor terdahulu seperti Samsung ataupun apple Harga *Smartphone* Vivo cukup dibanderol dari harga Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 dengan harga tersebut konsumen sudah bisa menikmati kecanggihan spesifikasi dari *Smartphone* Vivo itu sendiri. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting untuk dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian oleh karena itu harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Berdasarkan dari fenomena di atas dan penelitian terdahulu maka penulis akan melakukan penelitian untuk memperdalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan lokasi, sampel, dan objek yang berbeda, dalam penelitian ini penulis menggunakan *Smartphone* Vivo sebagai objek penelitian. Judul penelitian yang penulis gunakan adalah **“Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Wilayah Kelurahan Kebayoran Lama Selatan)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di kaji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* ?
- d. Apakah terdapat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* secara bersama-sama (simultan) ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, di harapkan dapat memberikan manfaat yang di lihat dari aspek :

- a. Manfaat teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen

pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Manfaat praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai keputusan pembelian *Smartphone*, terutama mengenai factor factor yang mempengaruhinya

2) Bagi Perusahaan *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis kedepannya agar bisa lebih berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis *Smartphone*.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber refrensi, acuan, informasi, dan tolak ukur bagi peneliti selanjutnya sehingga mampu menghasilkan sebuah penelitian yang lebih baik, serta bermanfaat untuk berbagai pihak khususnya tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian

