

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Menurut tabel 1.1, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia.



Sumber : TECHNASHIA (2018)

Saat ini *smartphone* menjadi salah satu untuk melakukan komunikasi antar sesama. Setiap alat komunikasi seperti *smartphone* memiliki kemampuan dan fitur yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini meningkatnya kebutuhan akan *smartphone* pada masyarakat Indonesia guna untuk memenuhi kebutuhan. *Smartphone* pada saat ini relatif

cenderung digunakan oleh semua masyarakat di Indonesia dan sudah tidak dianggap sebagai barang mewah.

Beberapa perusahaan yang menawarkan merek, harga dan kualitas produk *smartphone* yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk memenuhi alat komunikasi. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri penyedia *smartphone* seperti Vivo, iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, Nokia, Sony dan lain-lain. Salah satu *smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Vivo yang mana perusahaannya adalah BBK Electronics Corporation sebagai produsen *smartphone* yang sudah cukup terkenal.

BBK Electronics Corporation merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan televisi, MP3 player, dan *smartphone*. Sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan alat komunikasi BBK Electronics Corporation bpusat di Guangdong, Tiongkok. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya *smartphone* saja yang diproduksi oleh BBK Electronics Corporation seperti kamera digital dan televisi juga produksi oleh BBK Electronics Corporation. *Smartphone* Vivo juga sudah dikenal dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitas yang handal dibandingkan dengan merek yang sudah beredar di Indonesia. BBK Electronics Corporation sudah membuka beberapa toko penjualan resmi di Indonesia. Berikut ini penjualan *smartphone* Vivo dari tahun 2016 – 2017.

Tabel 1.2

Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2016

Perusahaan	Market Share (%)
1. Samsung	28,8
2. Oppo	16,6
3. Asus	10,5
4. Advan	6,8
5. Lenovo	5,6
6. Merek Lainnya	31,7

Sumber : IDC *Analyze The Fucture*

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa lima teratas dari penjualan *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* Vivo belum mendapatkan *marketshare* teratas di Indonesia. *Smartphone* Vivo berusaha keras menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan berbagai promosi yang unik dan rutin. Kemudian menciptakan produk-produk yang berkualitas namun tetap sesuai dengan harga yang dibutuhkan oleh konsumen. *Smartphone* Vivo juga melengkapi berbagai fitur-fitur yang diinginkan konsumen, seiring dengan berjalannya waktu, konsumen mulai melakukan pembelian terhadap produk Vivo, sehingga mampu membuat penjualan, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1.3

Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2017

Perusahaan	Marke Share (%)
1. Samsung	31,8
2. Oppo	22,9
3. Advan	7,7
4. Asus	6,5
5. Vivo	6,0
6. Merek Lainnya	25,1

Sumber : IDC Analyze The Fucture

Pada tahun 2017, Vivo mengalami peningkatan penjualan sehingga menduduki posisi ke-5 sebagai vendor *smartphone* yang memiliki *market share* tertinggi di Indonesia. Tidak hanya itu saja, *smartphone* Vivo juga menjadi sponsor resmi FIFA World Cup 2018.

Pencapaian *smartphone* Vivo yang menduduki posisi ke-5 karena produk yang ditawarkan oleh Vivo memiliki citra merek yang bagus, kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya yang sudah ada di Indonesia seperti yang telah di bahas pada tabel 1.2 dan tabel 1.3.

Di kota Padang *smartphone* Vivo sudah membuka gerai resminya, karena diduga peminat untuk *smartphone* Vivo ini cukup tinggi di kota Padang dan untuk memudahkan konsumen di kota Padang untuk mendapatkan *smartphone* Vivo yang di butuhkan.

Dalam fenomena ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Padang dalam membeli *smartphone* Vivo. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu melakukan beberapa alternatif pilihan, membeli atau tidak. Jika konsumen menetapkan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk membuat suatu keputusan pembelian konsumen, hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen yang akan memakai produk selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli tersebut.

Perilaku Masyarakat kota Padang yang cenderung menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari untuk kebutuhan berkomunikasi. Dalam hal ini perusahaan *smartphone* bersaing untuk meningkatkan citra merek produk mereka sendiri. *Smartphone* Vivo yang sudah bersaing dengan merek lainya tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen dalam persaingan bisnis *smartphone* yang semakin kompetitif. Pada saat sekarang ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Menurut Rangkuti, (2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan

simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat sekarang konsumen sangat pintar, cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat BBK Electronics Corporation untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek Vivo yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting dalam meyakinkan konsumen akan produk tersebut, supaya konsumen percaya dengan produk tersebut.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli maka terlebih dahulu mereka biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis, konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Dalam perkembangan perusahaan,

persoalan kualitas produk ikut serta menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan.

Apabila dalam kondisi saat sekarang, pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Dalam hal ini, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Perusahaan *smartphone* tentunya memberikan kualitas terbaik produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena keunggulan setiap produk memiliki pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadikan beberapa pilihan yang akan menarik konsumen terhadap produk yang tersedia dipasaran.

Dengan banyaknya persaingan merek dan kualitas produk yang beredar di pasaran mengakibatkan harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian *smartphone*. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk yang ditawarkan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dari uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk komunikasi merek Vivo. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Survey Pada Masyarakat di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang di atas maka dapat didapat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Vivo.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Vivo.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini dari uraian rumusan masalah adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga untuk keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Bagi Praktisi

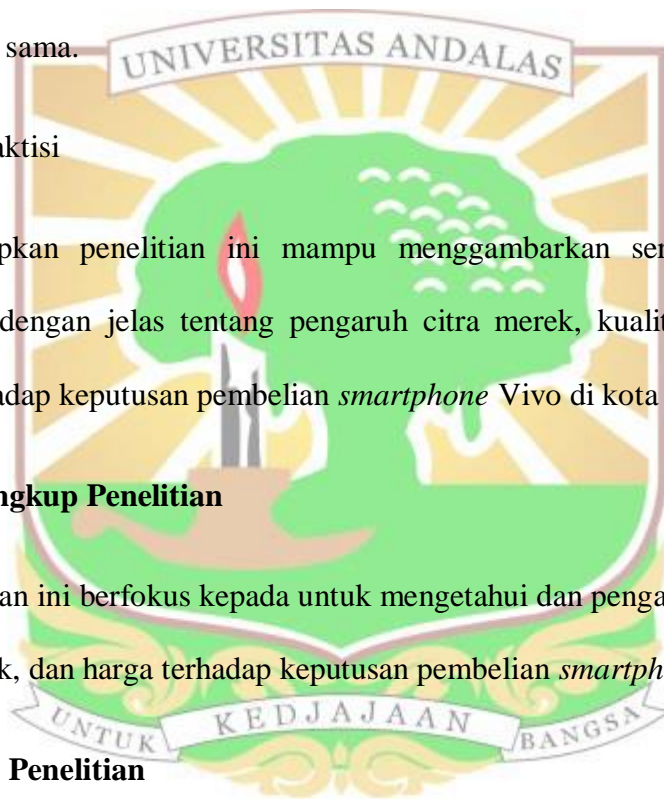
Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberikan informasi dengan jelas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada untuk mengetahui dan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

1.6 Sistematis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :



BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini peneliti menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.