

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat. kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai macam merek-merek smartphone.

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang berusaha menarik minat masyarakat dan menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Namun begitu banyak cara yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen, ada satu faktor yang sangat mendukung penawaran tersebut yaitu harga. Hal ini disebabkan harga merupakan titik balik dimana seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Sumarwan, (2015:63) mendefinisikan harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba (2019), S.E,M.Sc yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Medan Indonesia Medan, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas sari mutiara indonesia medan. Dalam meningkatkan kemajuan suatu perusahaan harga perlu mendapatkan perhatian khusus untuk menghindari kekurangan bagi konsumen dalam mengambil tindakan pembelian. Tujuan dalam penetapan harga yang tepat dan efektif adalah untuk menghindari perang harga dengan kompetitor, cara memastikan harga produk stabil dan tetap.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen membeli produk tersebut. Dengan demikian adanya harga membantu para pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis HP kemudian memutuskan untuk membeli produk yang dikehendaki. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi, terhadap kualitas nilai dan harga.

Konsumen tidak menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (citra merek) dari produk tersebut. Vivo adalah salah satu produk handphone yang pada saat ini bersaing dengan produk produk handphone lainnya. Dilihat dari perkembagannya

handphone Vivo sangat diminati oleh banyak smartphone. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasar saat ini akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui Brand Image (Citra Merek).

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015, h28) citra merek itu sendiri diartikan “the set of beliefs consumers hold about a particular brand” dimana sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek Menurut Engel dalam Firmansyah (2018, h25) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu kepada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Persaingan antar perusahaan seringkali terjadi sebab banyak produk yang bermunculan dalam bidang komunikasi sehingga hal ini yang menuntut para produsen berupaya untuk menjadi terdepan dalam memenangkan dan menarik minat konsumen. Menurut (Husen dkk, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut (Kodu, 2013) dalam (Fernando & Aksari, 2018) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian konsumen merupakan sikap seseorang dalam menggunakan suatu produk yang diyakini akan memuaskan dirinya serta kesediaan menanggung resiko yang mungkin akan terjadi.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai

pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan dan pelayanan.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya. Menurut Engel dalam Firmansyah (2018, h25) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu kepada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Sahabat Pasaraya Center (SPC) salah satu tempat perbelanjaan yang menjual berbagai macam merek hp dan alat komunikasi lainnya. Sahabat Pasaraya Center (SPC) terletak di kelurahan oesapa selatan kupang. Sahabat Pasaraya Center (SPC) menjual berbagai macam merek Hp seperti : Vivo Y12s, Vivo Y15s, Oppo A16, LUNA x Pro G5 4 dan juga berbagai macam merek lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sahabat Pasaraya Center (SPC Oesapa)**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Merek Hp</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1	2019	1. Vivo Y12s	Rp 1.500.000	300 unit
		2. Vivo Y15s	Rp 1.799.000	300 unit
		3. Oppo A16	Rp 1.825.000	400 unit
		4. Luna X Pro G5 4	Rp 1.150.000	450 unit
		<b>Total</b>	<b>Rp 6.274.000</b>	<b>1.450</b>
2	2020	1. Vivo Y12s	Rp 2.000.000	350 unit
		2. Relme C11	Rp 2.219.000	350 unit
		3. Oppo A16	Rp 1.629.000	425 unit
		4. Luna X Pro G5 4	Rp 1.450.000	450 unit
		<b>Total</b>	<b>Rp 7.298.000</b>	<b>1.575</b>
3	2021	1. Vivo Y12s	Rp 2.000.000	250 unit
		2. Vivo Y15s	Rp 1.800.000	275 unit
		3. Oppo A16	Rp 1.699.000	350 unit
		4. Luna X Pro G5 4	Rp 1.000.000	400 unit
		<b>Total</b>	<b>Rp 6.499.000</b>	<b>1.275</b>

*Sumber data Sahabat Pasaraya Center (SPC Oesapa)*

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan di Sahabat Pasaraya Center (SPC Oesapa). Pada tahun 2019 menjual beberapa jenis smartphone dengan merek Hp Vivo Y12s dengan harga Rp 1.500.000 dan jumlah penjualan sebanyak 300 unit, merek Hp Vivo Y15s dengan harga Rp 1.799.000 dan jumlah penjualan 300 unit, merek Hp Oppo A16 dengan harga Rp 1.825.000 dan jumlah penjualan 400 unit, merek Hp Luna Xpro G5 4 dengan harga Rp 1.150.000 dan jumlah penjualan 450 unit. Maka dikatakan bahwa sahabat pasaraya center (SPC Oesapa) tahun 2019 dapat mencapai total harga jual sebesar Rp 6.274.000 dengan jumlah penjualan 1.450 unit hp.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan di Sahabat Pasaraya Center (SPC Oesapa). Pada tahun 2020 dapat menjual beberapa jenis smartphone yakni Merek Hp Vivo Y12s dengan harga Rp 2.000.000 dan jumlah penjualan 350 unit, Merek Realme C11 dengan harga Rp 2.219.000 dan jumlah Penjualan 350 unit, Merek Oppo A16 dengan harga Rp 1.629.000 dan jumlah penjualan 425 unit, Merek Hp Luna X Pro G5 4 dengan harga Rp 1.450.000 dan jumlah penjualan 450 unit. Maka dikatakan bahwa sahabat pasaraya center (SPC Oesapa) pada tahun 2020 mengalami kenaikan harga jual Rp 7.298.000 lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah penjualan 1.575 unit.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan di Sahabat Pasaraya Center (SPC Oesapa). Pada tahun 2021 dapat menjual beberapa jenis smartphone. Merek Hp Vivo Y12s dengan harga Rp 2.000.000 dan jumlah penjualan 250 produk, Merek Vivo Y15s dengan harga Rp 1.800.000 dan

jumlah penjualan 275 unit, Merek Oppo A16 dengan harga Rp 1.699.000 dan jumlah penjualan 350 unit, sedangkan Merek Luna X Pro G5 4 dengan harga Rp 1.000.000 dan penjualan 400 produk. Maka dikatakan bahwa sahabat pasaraya center (SPC Oesapa) pada tahun terakhir 2021 mengalami penurunan harga jual Rp 6.499.000 jumlah penjualan hanya sebesar 1.275 unit

Dari data pada tabel penjualan di atas menunjukkan dimana adanya kenaikan dan penurunan harga dan jumlah unit penjualan smartphone di Sahabat Pasaraya Center (SPC Oesapa). Pada tahun 2019 dapat menjual 1.450 unit dengan total harga jual Rp 6.274.000, sedangkan pada tahun 2020 dapat mencapai penjualan sebesar 1.575 unit dengan harga jual lebih tinggi yakni Rp 7.298.000, dan pada tahun terakhir 2021 hanya mampu menjual 1.275 unit dengan harga jual Rp 6.499.000. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan strategi jangka panjang untuk mendorong agar penyedia produk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, hendaknya penyedia produk dapat menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba (2019) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan” disimpulkan bahwa : 1). Harga berpengaruh secara Positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan harga

memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $7,337 > 1,291$ ). 2). Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $11,904 > 1,291$ ). 3). Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai. fhitung lebih besar dari ftabel ( $74,419 > 2,36$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, masih ada harga dan kualitas produk yang indikatornya belum dapat memuaskan Mahasiswa pengguna Smartphone Vivo dan membutuhkan pembenahan oleh pihak perusahaan Vivo.

Hasil penelitian yang dilakukan Dessy Amelia Fristiana (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada



Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Dari hasil penelitian, citra merek Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (4,152) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,150 atau 15,0%. Hal ini berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0 %. Sedangkan sisanya 85,0 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain citra merek.

Dari hasil penelitian, harga yang ditetapkan Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dimana nilai thitung (8,640) > ttabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain, selain harga.

Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga yakni sebesar 0,189. Kemudian variabel citra merek sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian. Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat

konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan harga dan citra merek yang kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di SPC Oesapa Kota Kupang”**.

## **1.2. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di SPC Oesapa Kota Kupang”.

## **1.3. Persoalan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka persoalan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di SPC Oesapa Kota Kupang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di SPC Oesapa Kota Kupang ?

## **1.4. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1.1.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di SPC Oesapa Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di SPC Oesapa Kota Kupang.

#### 1.1.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Meningkatkan penjualan terkait citra merek, harga dan keputusan pembelian

2. Bagi peneliti

Menambah wawasan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dipelajari melalui penelitian.