

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era perdagangan seperti saat ini semakin banyaknya dan meluasnya pasar suatu produk yang berupa barang maupun jasa, yang menyebabkan besarnya persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya. Dengan persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang berkualitas dan efektif namun dengan harga yang terjangkau. Contohnya perusahaan smartphone yang memiliki perkembangan yang sangat cepat dalam hal inovasi dari tahun ke tahun.

Didalam al-Qur'an Allah SWT. Telah mengatakan bahwa diperbolehkan perdagangan dengan cara yang halal dan dengan persetujuan antar kedua belah pihak dengan tujuan penukaran barang (uang dengan barang). Sebagaimana firman Allah SWT. Yang dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الرِّبَاُ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ الَّذِي وَاَحَلَّ

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

lalu pada surat An-Nisa' ayat 29:

مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ اَنْ اِلَّا

Artinya: Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama di antara kamu.

*Smartphone* atau biasa disebut dengan telepon genggam di Indonesia sudah memiliki banyak model dengan keunggulan yang berbeda-beda. Suatu perusahaan sangat memperhatikan produk *smartphone* yang ingin dibuat, mulai dari kualitas produk, harga, dan citra merek produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* tersebut.

Perusahaan *smartphone* tidak hanya sekedar memproduksi produk namun juga harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan *smartphone* lainnya. *Smartphone* merupakan teknologi yang saat ini sangat dibutuhkan oleh semua kalangan, dari kalangan anak-anak hingga dewasa membutuhkan *smartphone* untuk berbagai macam keperluan, sehingga setiap perusahaan *smartphone* terus melakukan inovasi produk untuk menarik pelanggan. *Smartphone* Vivo menjadi urutan ke tiga dalam pangsa pasar *smartphone* terlaris di Indonesia pada Tahun 2021 menurut Canalys.

Hal ini dibuktikan dengan tabel *smartphone* dengan pangsa pasar terlaris di Indonesia pada tahun 2021:

**Tabel 1.1**  
Pangsa Pasar *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2021

Peringkat	Merek <i>smartphone</i>	Persentase
1	Oppo	22%
2	Xiaomi	19%
3	Vivo	19%
4	Samsung	18%
5	Realme	13%

Sumber : [√ 5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2022 \(Versi IDC & Canalys\) \(bhinneka.com\)](#)

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Nama suatu produk dan harga adalah beberapa factor suatu produk itu dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memberikan dampak kepada masyarakat untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan biasanya berkomunikasi dengan konsumen menggunakan citra suatu merek, inovasi, dan juga didukung dengan pemasaran oleh perusahaan.

Amilia (2017) berpendapat bahwa *brand* atau citra merek merupakan deskripsi suatu produk yang bertujuan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu *brand* yang memiliki citra positif akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi royal terhadap suatu produk. Produk yang sudah memiliki citra merek yang dikenal oleh banyak orang biasanya menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan merek yang belum banyak dikenal oleh konsumen.

Menurut Ahsan (2020) Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan yang dapat ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah suatu factor yang sangat berpengaruh dalam perusahaan. Namun setiap perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan lingkungan sekitar perusahaan agar produk atau jasa bisa diterima oleh konsumen. Harga merupakan factor pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila pelanggan beranggapan bahwa harga memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan suatu produk dan tidak

sesuai dengan ekonominya, maka bisa melakukan keputusan untuk tidak melakukan pembelian pada barang tersebut (Kotler & Armstrong, 2010).

Kualitas produk adalah suatu faktor penting dalam suatu perusahaan untuk bisa bertahan dan berhasil dalam usaha. Amilia (2017) mengatakan bahwa setiap perusahaan harus menentukan tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga akan membantu meningkatkan usahanya atau mempertahankan posisi produk itu pada tujuan pasarnya. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan berkeinginan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan. Menurut Ahsan (2020) kualitas produk adalah cara utama perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang berpengaruh terhadap kinerja produk atau jasa.

Penelitian Dewi (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand image* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yogyakarta banyak dikenal oleh masyarakat sebagai kota pelajar yang mana Yogyakarta memiliki mahasiswa dan pelajar yang banyak dan berasal dari berbagai kota di Indonesia. Dengan banyaknya populasi mahasiswa ini pun menjadi peluang bagi perusahaan *smartphone* dalam memasarkan produk terkhusus kepada mahasiswa dan pelajar karena lebih

menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dengan teman, dosen, maupun dalam hal mencari tugas untuk menunjang proses pembelajaran.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Yang Memiliki *Smartphone* Vivo)”

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Amilia (2017) sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan Amilia (2017) subjek yang digunakan adalah masyarakat di kota Langsa.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smartphone* merek Vivo, sedangkan Amilia (2017) objek yang digunakan adalah *Handphone* merek Xiaomi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, persepsi kualitas produk, dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?

### C. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan tentang rumusan masalah di atas, peneliti memperoleh tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin memulai skripsi dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktik

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi-strategi bagi pelaku bisnis untuk dapat mengetahui kebutuhan dari konsumen terhadap pembelian *smartphone*.