

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia digital saat ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antara produsen alat komunikasi.

Smartphone merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. Dalam arti sederhana menurut wikipedia.com, *Smartphone* adalah handphone pintar. *Smartphone* memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. *Smartphone* bisa diartikan sebagai komputer kecil yang mempunyai kemampuan seperti sebuah handphone[1]. Yang dimana di dalam *Smartphone* terdapat gabungan dari kegunaan PC dan handset sehingga menghasilkan ponsel yang mewah, dengan terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, Jasa telepon internet dan bahkan terdapat aplikasi pada ponsel yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Vivo sendiri merupakan produsen dengan pertumbuhan penjualan terbesar di awal tahun ini. Jumlah produk mereka yang berhasil terjual naik 5,5 persen dibanding periode yang sama di tahun lalu. usaha pemasaran yang luar biasa dari kedua produsen tersebut di negara berkembang seperti India dan Indonesia menjadi kunci kesuksesan mereka. Dengan permintaan konsumen terhadap *Smartphone* yang meningkat di tahun ini, Vivo*Smartphone* mulai menepatkan diri sebagai salah satu dari jajaran lima besar produsen *Smartphone* terbesar di dunia. Menggeser Lenovo dan Xiami, Vivo tercatat sukses mengirimkan 18.1 juta *Smartphone* di seluruh dunia, dan meningkatkan market sharenya menjadi 5,5 % pada kuartal pertama 2017, setelah persentase 4,4 % pada tahun 2016[2].

Dimasa saat ini perusahaan *handphone* bersaing dan terus berlomba menghasilkan produk yang dapat memikat di hati masyarakat dan mampu

menargetkan pangsa pasar yang tepat untuk berhasil dalam persaingan serta dapat melihat permintaan konsumen. Vivo adalah salah satu produk yang memiliki merek yang cukup dikenal di masyarakat, sehingga membuat ponsel pintar ini memiliki keunggulan tersendiri.

Untuk unggul dalam persaingan hal yang perlu diperhatikan adalah Keputusan Pembelian yang dimana Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya[3]. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Faktor-faktor Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *Smartphone Vivo*. Citra Merek adalah mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu[3]. Produk dengan Citra Merek (*brand image*) terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Maka dari *Smartphone* memberikan pandangan kepada konsumen bahwa *Smartphone Vivo* merupakan *Smartphone* Anak muda yang dimana Terlihat dari kualitas produk yang Mengutamakan Camera yang Beresolusi tinggi. Untuk menciptakan Citra Merek yang dapat di percaya maka *Smartphone Vivo* berusaha memberikan inovasi pada produknya serta menciptakan Kualitas Produk yang memiliki spesifikasi unggul dibanding produk lain. Tak hanya itu agar dikenal oleh konsumen, Vivo juga menggunakan promosi dengan menggunakan promotor yang handal dalam menginformasikan produk vivo agar menarik oleh konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya, Bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian[4]. Dalam menghasilkan produk penting untuk memperhatikan Kualitas Produk demi terciptanya spesifikasi produk yang unggul dan dapat di terima dengan mudah oleh konsumen. Kualitas Produk jugadapat mempengaruhiKeputusan Pembelian. Kualitas Produk didefinisikan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan[4]. Karena Kualitas Produk berdampak dari kepuasan dan tingkat pembelian konsumen. Maka dari itu Vivo berusaha memberikan inovasi seperti menghasilkan fitur utama yaitu kamera yang beresolusi tinggi hal ini dikarenakan Vivo telah mengetahui segmen pasar potensial di negara ini yaitu pengguna yang menyenangi Swafoto(*selfi*), terbukti dengan di ciptakannya produk dengan spesifikasi kamera depan 24 *megapixel*.

Tidak hanya kamera, Vivo juga memberikan trobosan baru dengan memudahkan konsumen yang ingin memiliki 2 akun pada aplikasi line, bbm dan whatsapp. Adapun kualitas yang di miliki produk Vivo di banding produk lain yaitu desain-desainya lebih Elegan, RAM (*Random Access Memory*) yang lebih tinggi dari produk lain dan memiliki aplikasi yang dapat memantau riwayat penggunanya, yang biasanya di katakan *cctvhandphone*. Pada penelitian sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian[1]. Tak hanya itu untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian, Promosi juga dibutuhkan agar menarik minat konsumen.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat[4]. Pada perusahaan VivoPromosi yang dilakukan yaitu konsumen mendapatkan cashback 200.000 dan konsumen juga di berikan hadiah berupa give box yang berisi tongsis, lazypod, kaos Vivo dan Anti gores. Tak hanya itu Vivo juga memiliki Promosi yang unik dengan menggunakan promotor yang agresif dalam memasarkan produknya serta memberikan komisi lebih kepada pemilik Toko-Toko pada saat menjualkan produk *SmartphoneVivo*. Hal ini lah yang membuat produk Vivo lebih di utamakan. Maka dari itu Promosi seperti ini dapat mempegaruhi keputusan konsumen untuk

membeli. Jika dilihat Pada penelitian sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian[4].

Adapun yang dapat di rangkum peneliti dari pengamatan di lapangan terhadap kosumen Vivo yaitu *SmartphoneVivo* memiliki RAM (*Random Access Memory*) eksteral dan internal yang lebih tinggi di banding produk lain sehingga Vivo dalam penggunaanya tidak lelet, dari segi desain Vivo memiliki desain yang tidak mudah pudar di banding produk lain dan jika dilihat dari ketahanan produknya Vivo jarang sekali masuk service center, sehingga memberikan persepsi pada konsumen bahwa produk Vivo memiliki daya tahan lebih di banding produk lain.

TokoDigicom merupakan salah satu distributor dari produk *SmartphoneVivo* di LubukPakam yang memiliki pelayanan penjualan yang baik dan memberikan alternatif pada pembelian seperti kredit cicilan 0% untuk semua bank. Mereka juga memiliki promotor Vivo yang Handal dan sudah berpengalaman dalam dunia pemasaran *Smartphone*. TokoDigicom beralamat di jl. Serdang no. 65c LubukPakam..

Berdasarkan potensi keberadaan produk *Smartphone* serta pemaparan mengenai kejadian dan perilaku yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada pengguna suatu produk. Dari hal tersebut merupakan hal yang melatar belakangi untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo* (studi kasus TokoDigicom, LubukPakam).**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagaiberikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *SmartphoneVivo* di TokoDigicomLubukPakam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *SmartphoneVivo* pada TokoDigicomLubukPakam?

3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *SmartphoneVivo* pada TokoDigicomLubukPakam?
4. Apakah Citra Merek,Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo* pada TokoDigicomLubukPakam?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo*
2. Variabel Bebas
 - X₁ : Citra Merek
 - X₂ : Kualitas Produk
 - X₃ : Promosi
3. Objek penelitian : konsumen pada TokoDigicomLubukPakam.
4. Tahun Penelitian : Tahun 2017.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo* pada TokoDigicomLubukPakam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo* pada TokoDigicomLubukPakam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi apa yang di terapkan pada TokoDigicom terhadap Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo* di Pakam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian*SmartphoneVivo* pada TokoDigicomLubukPakam.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Terdiri dari :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*.

2. Manfaat Teoritis

Dengan Penelitian ini Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan menambah wawasan serta pengalaman belajar dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan dalam penelitian ini.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh VIVI ALVIONITA MOLY (2014) dengan judul PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sedangkan penelitian ini menggunakan Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi. Alasan penulis menambahkan Variabel Promosi Karena Promosi yang Efektif merupakan salah satu cara membentuk Citra Merek dan Merupakan Langkah awal dalam proses pengenalan konsumen akan produk yang dimana Keputusan Pembelian merupakan proses informasi, timbulnya rangsangan dan keinginan membeli sampai terjadi Keputusan Pembelian. Adapun menurut ahli yang berpendapat bahwa Promosi yaitu suatu hal yang penting untuk membangun dan mengenalkan pada banyak orang tentang sebuah merek tertentu dari jenis sebuah produk [5], dengan demikian penulis memutuskan untuk menambahkan Variabel Promosi.
2. Di penelitian terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan Studi kasus Keputusan Pembelian *hanphone* Nokia, sedangkan pada penelitian ini penulis

melakukan penelitian Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* pada DigicomLubukPakam.

3. Periode pengamatan sebelumnya pada tahun 2014, penelitian ini di lakukan pada tahun 2017.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL