

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi pada saat ini, masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam. Untuk membantu memenuhi aktivitas tersebut, masyarakat membutuhkan adanya teknologi untuk menunjang aktivitasnya. Handphone adalah satu alat komunikasi yang lebih mudah dan praktis untuk digunakan dan dibawa bepergian, Pada saat ini handphone sudah dilengkapi dengan spesifikasi yang canggih guna memenuhi kebutuhan masyarakat diseluruh kalangan mulai dari ibu rumah tangga, pekerja, pelajar, mahasiswa dan yang lainnya. Kebutuhan ini akan menjadi Peluang bagi banyak perusahaan, hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya jumlah perusahaan penghasil handpohne baru yang muncul dan setiap perusahaan harus mampu menentukan dan menjalankan strategi-strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya yang bertujuan untuk dapat menarik minat beli pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam memilih dan menggunakan suatu handphone, perilaku konsumen menjadi satu hal terpenting yang menjadi perhatian di mana konsumen mempunyai banyak pertimbangan dan akan mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh handphone Vivo, bagaimana kualitas produknya apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan dan juga bagaimana citranya dikalangan mahasiswa atau masyarakat. Oleh karna itu perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli atas handphone yang ditawarkan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian [1]. Minat beli ini bisa timbul karna adanya kebutuhan dan keinginan yang harus segera dipenuhi untuk memuaskan hasrat yang dimiliki atau hanya mengikuti trend yang ada, dan yang menjadi pertimbangan dari konsumen atau mahasiswa diantaranya citra merk, kualitas produk, dan harga.

Citra merk merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk .citra merek adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [2]. Citra

merk pada handphone dapat menarik minat beli konsumen, ketika citra merk handphone tersebut dikenal baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan sebaliknya ketika citra merk handphone dikenal tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik atas handphone tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mencerminkan citra merk yang baik atas handphone yang ditawarkan sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Selain citra merk, kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsinya, kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan [3]. Kualitas suatu handphone dikatakan baik apabila telah dapat memenuhi harapan konsumen dimana konsumen berharap perusahaan selalu mengeluarkan handphone yang sesuai dengan kondisi saat itu seperti handphone yang memiliki koneksi internet yang cepat, selain itu aplikasi lainnya juga harus mendukung seperti kualitas kamera, aplikasi musik, dan juga spesifikasi game. Oleh karena itu perusahaan harus mampu terus berinovasi dan menjaga kualitas handphonenya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Demikian juga yang menjadi salah satu pertimbangan penting adalah harga.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli handphone. Jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen akan berminat untuk membeli handphone tersebut. Konsumen cenderung menganggap apabila harga suatu handphone tinggi maka manfaat yang akan didapatkan juga tinggi dan sebaliknya apabila harga suatu handphone rendah maka manfaat yang akan didapatkan juga akan rendah, sehingga harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal yang menarik perhatian peneliti adalah produk dari perusahaan Vivo berupa handphone. Handphone yang dikeluarkan perusahaan Vivo memiliki kualitas kamera yang baik tetapi kualitas kamera yang baik ini tidak diimbangi dengan kualitas spesifikasi lainnya seperti kapasitas ram yang kecil dan rom yang tidak dapat terpakai

semuanya. Hal ini dianggap kurang dapat menunjang aktivitas yang dilakukan masyarakat khususnya dalam kalangan mahasiswa yang memiliki beragam aktivitas.

Handphone Vivo dikenal sebagai handphone kamera karena memiliki beragam fitur pada bagian kamera yang dapat membuat penggunaanya terlihat lebih menarik tetapi hal ini belum banyak diketahui oleh konsumen khususnya mahasiswa STIE Mikroskil karena produk handphone Vivo tergolong masih baru di Indonesia dibanding dengan produk handphone lainnya yang sudah lama masuk Indonesia.

Selain itu kualitas produk dari handphone Vivo lebih berfokus pada bagian kamera dan memiliki desain yang menarik tetapi pada kapasitas ram dan memori internal tidak berbeda jauh dengan produk pesaing yang memiliki kelas yang sama tanpa memperhatikan spesifikasi lainnya sebagai mana yang dibutuhkan di kalangan mahasiswa pada saat ini.

Dengan harga handphone Vivo yang tergolong cukup tinggi, dengan spesifikasi yang biasa saja pada bagian prosesor dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sejenis dan sudah terlebih dahulu dikenal di kalangan mahasiswa tetapi tetap masih banyak mahasiswa yang menetapkan pilihannya atas handphone Vivo sebagai perangkat seluler yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, seberapa besar citra merk, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli produk handphone Vivo dengan memilih judul skripsi sebagai berikut:

”Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Handphone Vivo Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara parsial dan simultan pada Produk Handphone Merek Vivo Pada Mahasiswa STIE-Mikroskil Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan dibatasi pada pembahasan mengenai : Pengaruh Citra merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk handphone merk Vivo.

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

X_1 : Citra Merk

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Harga

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Y : Minat Beli

3. Objek penelitian adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis STIE Mikroskil Medan.

4. Tahun penelitian dilakukan pada 2018

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merk, kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli Produk Handphone Merek Vivo secara parsial dan simultan pada mahasiswa STIE-Mikroskil Medan.
2. Ingin mengidentifikasi pandangan mahasiswa terhadap produk handphone Vivo pada mahasiswa STIE-Mikroskil Medan.
3. Ingin Mengidentifikasi Daya Beli Mahasiswa Terhadap Kemampuan Beli Handphone Vivo pada mahasiswa STIE-Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga serta mengenai Minat Beli konsumen.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh Yeni Oktia Libra Liani (2016) dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil Medan)”**[12].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Dari segi Variabel penelitian

Penelitian terdahulu membahas tentang minat beli laptop acer sebagai variabel terikat yang dipengaruhi harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan minat beli handphone vivo sebagai variabel terikat yang dipengaruhi citra merk, kualitas produk dan harga pada variabel bebas. Alasan peneliti menambahkan variabel citra merk karena citra merk adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen [5].

2. Dari segi Priode Pengamatan

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL