

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

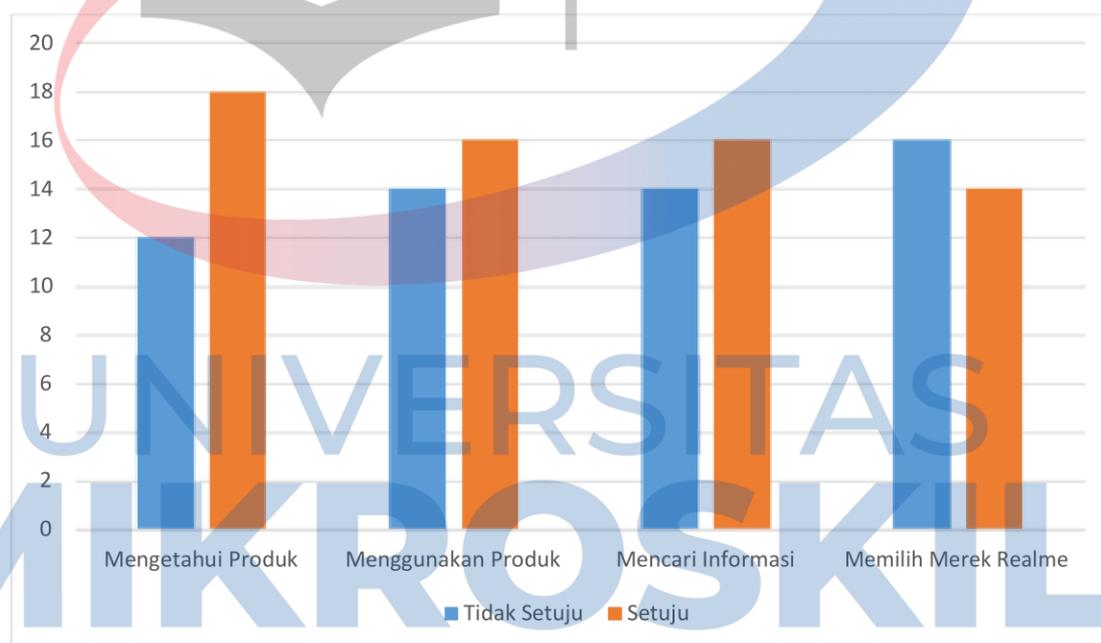
Di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia. Teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Hampir setiap aktivitas yang dilakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. Salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat adalah teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin besar. Manusia secara naluri, akan selalu mencoba untuk berkomunikasi satu sama lainnya. Manusia melakukan komunikasi untuk mencapai berbagai macam tujuan, menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana tukar pikiran, hingga tuntutan pekerjaan.

Perkembangan teknologi telekomunikasi selalu mengalami perubahan dan evolusi dari waktu ke waktu. Pada masa lalu media telekomunikasi yang ada tidak efisien dan hanya bersifat satu arah dalam penyampaian informasinya, seperti penggunaan surat, radio panggil (*pager*), ataupun telegram. Namun saat ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis dan mudah digunakan. Jika dulu masyarakat hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini masyarakat dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan menggunakan *smartphone*. Bahkan di era digital saat ini media telekomunikasi menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *smartphone*.

Saat ini banyak perusahaan *smartphone* bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai inovasi produk dimana setiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli. Selain inovasi produk, merek juga mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan tingkat daya beli

konsumen merupakan hal yang dipertimbangkan suatu perusahaan sebelum meluncurkan produk jenis baru. Hal inilah yang menjadikan peran inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk terbaru agar dapat mengungguli para pesaingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021). Realme merupakan sebuah produsen *smartphone* yang berasal dari Beijing China yang didirikan pada tahun 2018 oleh seorang mantan wakil presiden dari OPPO. Pada waktu yang bersamaan, Realme juga langsung memasuki pasaran Indonesia dengan menyediakan *smartphone* dan berbagai teknologi canggih lainnya dan menawarkan harga yang terjangkau. Berikut ini grafik pra survei :

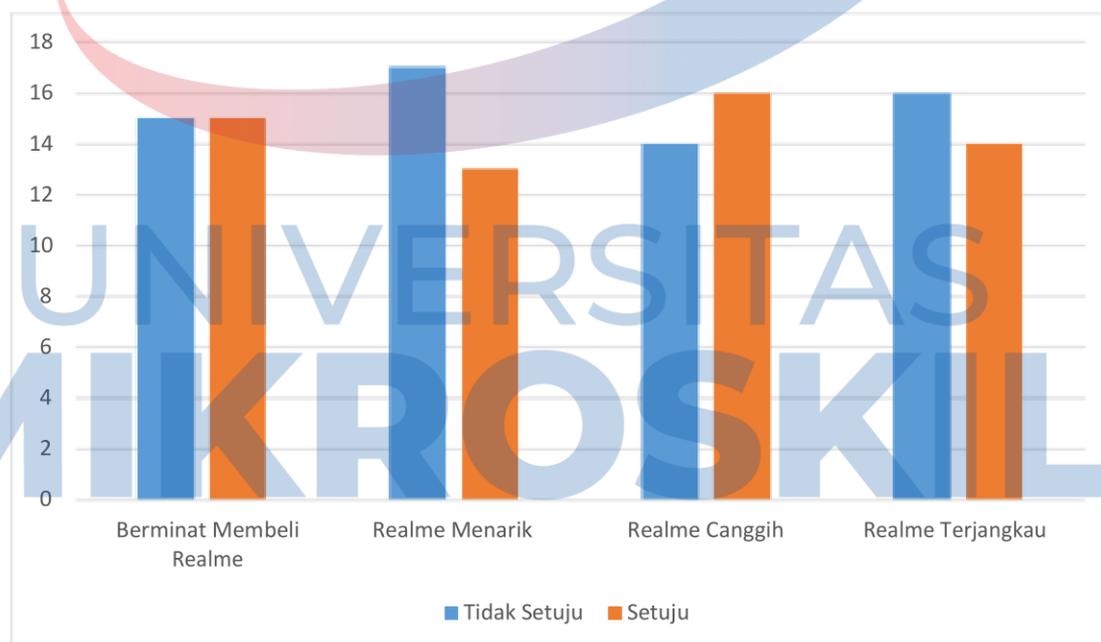


Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Gambar 1.1
Grafik Pra Survei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa diketahui bahwa masih banyak mahasiswa belum mengetahui produk Realme dan juga tidak pernah menggunakan produk Realme. Dari hasil pra survei juga diketahui bahwa sebanyak 12 mahasiswa masih kurang mengetahui mengenai produk Realme. Selanjutnya terdapat sebanyak 14 mahasiswa yang belum pernah menggunakan produk Realme. Adapun sebanyak 14 mahasiswa yang tidak mencari informasi mengenai produk Realme dan sebanyak 16 mahasiswa yang lebih memilih merek lain jika dibandingkan dengan merek Realme. Selain itu, dominan mahasiswa juga memberikan pendapat bahwa produk Realme tidak dapat memberikan kepuasan bagi diri mereka saat digunakan. Adapun sebagian mahasiswa lebih memilih menggunakan merek lain daripada produk dari Realme. Kondisi tersebut tentunya merupakan kondisi yang kurang baik untuk Realme dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah citra merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Berikut ini grafik pra survei :



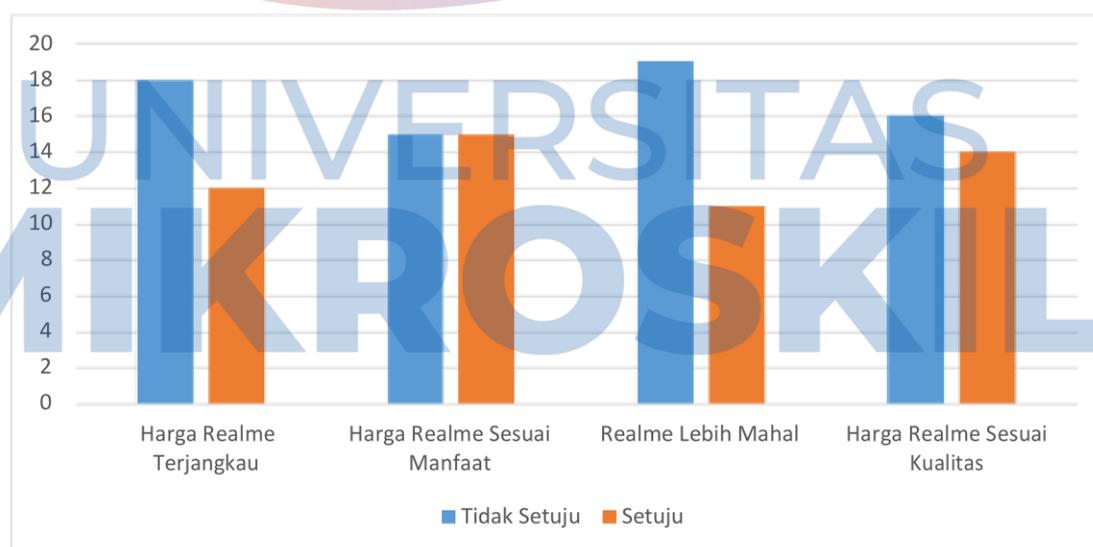
Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Grafik 1.2

Grafik Pra Survei Citra Merek

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 mahasiswa, dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh Realme sendiri sepertinya terdapat sebanyak 15 mahasiswa yang tidak terlalu minat terhadap produk Realme. Selain itu terdapat sebanyak 17 mahasiswa yang merasa bahwa merek kompetitor memiliki produk yang lebih menarik dibandingkan Realme. Adapun terdapat sebanyak 14 mahasiswa yang merasa bahwa produk lain dinilai lebih canggih dan lebih memiliki banyak fitur yang menarik dibandingkan dengan Realme. Selanjutnya mengenai merek lain lebih terjangkau dari segi harga yang ditawarkan, terdapat sebanyak 16 mahasiswa yang tidak setuju karena menilai bahwa produk lain lebih terjangkau harganya. Kemudian, merujuk pada penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Makassar. (Amir, 2018), hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lainnya yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Noor dan Nurlinda, 2021).

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh citra merek juga dipengaruhi oleh hal lain seperti harga. Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016). Berikut ini grafik pra survei :



Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Gambar 1.3
Grafik Pra Survei Harga

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 mahasiswa, terdapat sebanyak 18 mahasiswa yang menyatakan bahwa Realme kurang memiliki harga yang murah jika dibandingkan dengan merek lain yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 15 mahasiswa yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Realme masih kurang sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkannya. Adapun sebanyak 19 mahasiswa yang menyatakan bahwa produk Realme masih memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari para pesaingnya, sedangkan untuk sebanyak 16 mahasiswa merasa bahwa Realme memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk ataupun berbagai fitur yang ditawarkan oleh produknya. Sedangkan jika melihat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Tangerang (Oktarini, 2020), tetapi hasil penelitian pada penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa penetapan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Tangerang Selatan (Susanto, 2021).

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga sangat ditentukan oleh kualitas suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Andriani, 2017). Berikut ini grafik pra survei :



Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Gambar 1.4
Grafik Pra Survei Kualitas Produk

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 mahasiswa, terdapat sebanyak 19 mahasiswa yang menilai bahwa produk analisanya dinilai lebih berkualitas dengan fitur yang lebih canggih daripada Realme itu sendiri. Selain itu juga terdapat sebanyak 16 mahasiswa yang menyatakan bahwa produk Realme kurang tahan dipakai dan kurang dapat diandalkan saat beraktivitas karena sering mengalami *lagging* sehingga responden pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari merek lainnya. Kemudian, merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa S1 Akuntansi Padang (Septiano, 2022), sedangkan pada penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Wijaya dan Briatno, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang dan riset gap diatas membuat ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Mikroskil).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.
2. Apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan diteliti meliputi hal yang penting untuk diketahui:

1. Variabel Bebas (X)
 - X_1 : Citra Merek
 - X_2 : Harga
 - X_3 : Kualitas Produk
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
3. Objek Penelitian : Mahasiswa Universitas Mikroskil
4. Periode Penelitian : Tahun 2022 – 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan,

menambah wawasan serta pengalaman, mengembangkan daya analisis, dan lain-lain. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan, terutama dibidang *smartphone*. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan strategi penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manfaat penelitian ini bagi para perintis usaha maupun pengusaha diharapkan dapat dijadikan referensi yang dapat membantu pihak manajemen untuk mempertimbangkan strategi dalam penjualan produk yang berhubungan dengan citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Arianto (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange.”

Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Variabel independen pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel, yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel dengan 1 variabel tambahan, yaitu citra merek karena citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup

membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019).

2. Objek peneliti terdahulu adalah konsumen Store Mall Bintaro Exchange, peneliti sekarang meneliti pada mahasiswa/mahasiswa Universitas Mikroskil.
3. Periode penelitian sebelumnya pada tahun 2018, Sedangkan peneliti sekarang meneliti pada tahun 2023.

