

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang keputusan pembelian menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Moly, 2014; Mokoagouw, 2016; Julianda dan Komalasari, 2017; Nurhayati, 2017; Purbohastuti, 2017; Yulizar dan Apriatni, 2017; Deisy, et. al, 2018; Juhari, 2018; Puspitasari, 2019; Mongisidi, et. al, 2019)

Moly (2014) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Nurhayati (2017) berdasarkan hasil penelitiannya, diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. selain itu Deisy, et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan Juhari (2018) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone samsung di kota pangkalpinang. sehingga dapat diambil simpulan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone samsung di kota pangkalpinang.

Yulizar dan Apriatni (2017) menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan, promosi variabel lebih berdampak terhadap harga variabel, hal ini membuktikan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pada era digital saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk smartphone dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang standar, seperti pada tabel di bawah:

Tabel: 1.1

Penjualan Smartphone di Indonesia 2019

No	Merek	Terjual	Pertumbuhan
1	OPPO	26%	+54%
2	SAMSUNG	24%	+10%
3	XIOMI	19%	-9%
4	VIVO	15%	+62%
5	REALME	7%	N/A

Sumber: CNBC indonesia, agustus 2019

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang smartphone Realme pada mahasiswa perguruan tinggi di SOLORAYA dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Bagi universitas selaku lembaga pendidikan diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya dibidang penelitian sejenis.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata dan memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai citra merek dan harga serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun atas lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan-landasan teori yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu tentang kualitas produk dan harga, penelitian terdahulu, dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional, dan pengukuran variable, data, metode pengumpulan, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data, dan pembahasan penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang di dapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.