

BAB I

PENDAHULUAN

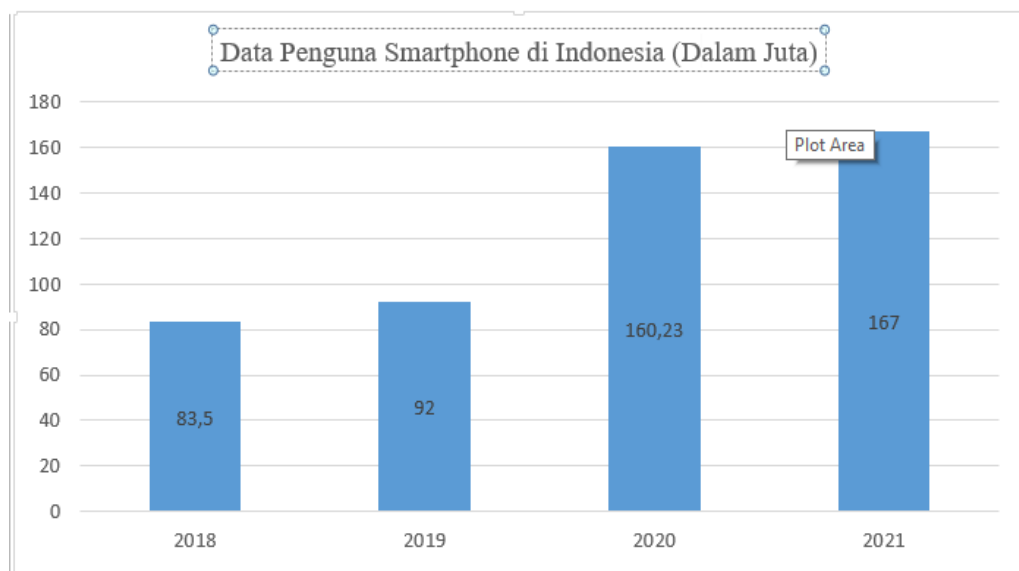
A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang maju seperti sekarang ini dunia bisnis kian berkembang, berbagai perusahaan mulai bersaing dengan perusahaan lain dengan melakukan suatu inovasi terhadap produk yang akan dibuatnya agar dapat menarik minat perhatian calon konsumen. Adanya persaingan yang mulai padat antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, membuat perusahaan-perusahaan tersebut dipaksa untuk lebih berfikir dalam merancang strategi pemasaran yang efektif,

Perkembangan teknologi di berbagai bidang yang terus meningkat pesat memaksa perusahaan-perusahaan untuk mulai memperhatikan perilaku konsumen sehingga dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dengan maksimal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6) memaparkan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk/ jasa, hal ini menyebabkan pemasar akan mempelajari perilaku konsumen dalam memasarkan produk. Untuk itu agar produsen mengetahui perilaku konsumen maka produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pada saat sekarang ini semuanya pembelajaran dilakukan dengan sistem online karena adanya pandemi Covid-19, hal ini membuat para produsen smartphone bersaing untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan

fitur – fitur produk smartphone yang mereka unggulkan. Peningkatan penjualan smartphone karena kebutuhan untuk belajar daring atau sering disebut online dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Gambar I. 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: databooks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas bahwa adanya pandemi dan kebutuhan untuk belajar daring mendorong pembelian smartphone yang semula pertambahannya hanya sekitar 8,5 juta penggunan ditahun 2018 ke 2019 meningkat menjadi sekitar 68,23 juta pengguna dalam kurun waktu 2019 – 2020. Smartphone sendiri juga berperan penting untuk memudahkan konsumen dalam mengakses internet atau bisa juga untuk mempermudah melakukan pertemuan online menggunakan aplikasi aplikasi yang telah disediakan di saat saat seperti ini.

Realme adalah salah satu produsen smartphone yang baru baru ini beredar di Indonesia. Realme sendiri merupakan brand asal Shenzhen, Tiongkok yang baru didirikan pada kuartal ke 2 2018 tepatnya 4 Mei 2018.

Realme saat kemunculannya juga dianggap produsen smartphone yang paling berkembang dengan pesat dalam pertumbuhannya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan konsumen itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2008:297) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Peneliti memilih penelitian tentang keputusan pembelian karena semakin banyaknya produk yang beredar di masyarakat membuat masyarakat harus mempertimbangkan berbagai macam faktor dalam menentukan sebuah pilihan agar sesuai dengan apa yang diperlukannya.

Dalam memilih sebuah produk banyak hal – hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan calon konsumen salah satunya adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* merupakan salah satu aset yang dimiliki sebuah perusahaan dan hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan kesan mendalam dan positif di anggapan konsumen. Sehingga banyak perusahaan smartphone android berlomba lomba membuat produk yang lebih unggul dari produk perusahaan smartphone lainnya untuk membangun dan menaikkan *brand image* perusahaannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, Kalangi, dan Mukuan (2018) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun disisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016) variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengerti tentang citra merek yang dimiliki oleh berbagai perusahaan smartphone, calon konsumen juga perlu untuk mengetahui tentang apa saja atribut – atribut dari produk smartphone yang akan mereka pilih. Tjiptono (2008:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya konsumen produsen juga harus memperhatikan atribut atribut produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dari atribut produk ini konsumen dapat membedakan suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain untuk produk yang serupa. Terkadang konsumen saat melihat keunggulan yang terdapat dalam sebuah produk smartphone yang tidak ada di produk serupa buatan perusahaan lain mereka akan menjatuhkan pilihan kepada produk smartphone yang lebih menguntungkan serta lebih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Maka dari itu atribut produk bisa memberikan hasil yang lebih memuaskan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyanto, Arifin dan Sunarti (2017) variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Onsu, Tawas, Repi (2015) menyatakan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salahsatu faktor yang sering dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pembelian. Tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari suatu produk terlebih dahulu sebelum menentukan untuk

membelinya. Kebanyakan dari calon konsumen membandingkan produk serupa yang memiliki kualitas yang tidak berbeda jauh dan memiliki kelengkapan yang sama melalui harga dari produk produk tersebut. Membandingkan harga dapat membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat yang paling besar dari sebuah produk dengan pengorbanan yang sekecil – kecilnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Polla, Mananeke, Taroreh (2018) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) di mana variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta dimana Kota Surakarta memiliki UMK sebesar Rp 2.013.810 (jatengprov.go.id), nilai nominal tersebut dapat dijadikan acuan pendapatan rata – rata dari masyarakat Surakarta. Orang orang cenderung membeli barang berdasarkan daya beli mereka. Realme sendiri merupakan salah satu produsen smartphone yang menyediakan produk di rentang harga tersebut dengan spesifikasi yang mumpuni jika dibandingkan dengan produk lain sejenis di rentang harga yang serupa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kota Surakarta”**.

B. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian?
2. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian?
4. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian.
4. Mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan diatas, maka dapat diketahui manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam memecahkan masalah yang dikaji dalam penelitian ini serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan bagi pihak = pihak yang akan penelitian lanjutan pada masalah yang serupa

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang, lebih tepatnya mengenai *brand image*, atribut produk dan harga.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini disusun sistematika untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mnejelaskan tentang jenis penelitian populasi dan sampel, definisi operasional, definisi operasional variabel dan

pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.