

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi semakin hari sangat berkembang pesat dengan banyaknya inovasi baru yang turut menyertai kehidupan dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari pada saat ini, hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. *Smartphone* merupakan telepon genggam atau telepon seluler yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang baik dan berbagai inovasi fitur terbaik yang ada di dalam produknya dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* dengan hal ini menjadikan alasan untuk sebuah perusahaan mempertahankan produknya di pasaran. Sehingga banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan. Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti halnya dalam persaingan di industri telekomunikasi dalam menawarkan produk telepon seluler, khususnya pada produk *Smartphone*.

Munculnya merek yang bervariasi dan persaingan *Smartphone* yang semakin ketat saling berlomba untuk menciptakan produk baru dan produk unggulan mereka. Persaingan yang ketat dari berbagai industri *smartphone* yang ada di Indonesia. Hal tersebut membuat adanya persaingan yang tidak dapat di hindarkan maka produsen di tuntut untuk tidak hanya menciptakan produk akan tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal

itu dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan adanya memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan citra merek tersebut.

Kemajuan *Smartphone* terus berkembang melalui inovasi dalam kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya kemampuan itu menjadi meliputi keandalan, daya tahan, dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas Produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Perusahaan yang mengutamakan kualitas produk juga harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga

mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Selain itu, harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga perlu ditegaskan dengan keputusan tentang barang Simbolon *et al*, (2020). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan Keputusan Pembelian. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Menurut Irawan I. A, (2021) Citra merek (*Brand Image*) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai pemasaran, sehingga menghasilkan suatu persepsi dengan sendirinya di lingkungan.

Smartphone justru semakin meningkatkan kualitas produknya ditengah-tengah persaingan produk *smartphone* yang semakin marak dengan harapan banyak masyarakat tetap memutuskan untuk membeli produk ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Posisi studi dari penelitian ini adalah merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon *et al*, (2020) dan Yusuf.

A (2021). Pada penelitiannya, Simbolon *et al*, (2020) mengambil sample konsumen yang melakukan keputusan pembelian di jakarta dengan melibatkan 200 responden. Sedangkan Yusuf. A (2021). melakukan penelitian dengan melibatkan 150 responden. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengangkat isu terkini tentang keputusan pembelian yang terjadi dikalangan masyarakat terhadap produk *smartphone*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan dalam penelitian ini ?

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone*?
- b. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone*?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan kualitas produk, penetapan harga dan citra merek yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam proses pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya dalam hal yang berkaitan tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Smartphone agar memberikan kualitas yang terbaik, harga dan citra merek sehingga Keputusan Pembelian meningkat terhadap produk *Smartphone*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN