

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran khususnya pada bagian teknologi berkembang sangat dinamis pada era saat ini, ditambah dengan berkembangnya konsumen dari waktu ke waktu. Teknologi komunikasi menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat dengan segala manfaatnya. *handphone* sering diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang memiliki berbagai fasilitas didalamnya. *handphone* juga merupakan alat komunikasi yang memiliki peran yang cukup besar dalam membantu kehidupan kita sehari-hari, seperti pada media bisnis, media hiburan, media informasi dan media edukasi. Munculnya berbagai macam merek *handphone* menunjukkan bahwa perkembangan *handphone* hingga saat ini telah melalui inovasi yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Adanya *handphone* di era saat ini secara garis besar dapat dimanfaatkan untuk membantu dan memperlancar komunikasi antar pengguna.

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan dari total 275,77 juta penduduk di Indonesia, yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Menariknya berdasarkan laporan dari perusahaan riset Data Reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta unit. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu *handphone*. Hal ini membuktikan bahwa industri *handphone* berkembang sangat pesat sehingga permintaan akan *handphone* juga mengalami peningkatan. Salah satu merek *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah Vivo.

Vivo merupakan merek *handphone* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Vivo mulai berdiri pada tahun 2009 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dengan meluncurkan *handphone* seri Xplay 3S, Xshot hingga X3S. Diketahui Vivo dari tahun ke tahun menciptakan *handphone* dengan berbagai variasi dan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur canggih di dalamnya. Vivo selalu memberikan *after sales service* yang terbaik bagi penggunanya sehingga dapat berdampak terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumen dan akan meningkatnya tingkat keputusan pembelian pada Vivo.

Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Jamaludin et al., 2015). Menurut (Ratnasari et al., 2014) Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian (Rosita, 2020), adalah kualitas produk. Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian Simanjorang (2020) yaitu citra merek atau brand image. Karena citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen untuk cenderung mengkonsumsi atau memakai suatu produk.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kegiatan pembelian. Pembeli dapat membedakan beberapa produk dengan adanya citra merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan ini mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik. Citra merek adalah ingatan yang berasal dari pikiran seseorang tentang suatu barang yang bersifat positif maupun bersifat negatif. Jika merek yang terdapat bersifat positif maka konsumen lebih yakin terhadap produk tersebut dan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen karena produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, dan begitupun sebaliknya jika merek yang terdapat bersifat negatif maka konsumen tidak percaya pada barang tersebut dan pembeli akan mempertimbangkan jika ingin membeli produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020)

Pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan akan membuat produk selalu dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Produk yang berkualitas pada akhirnya akan membuat konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang unggul akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk kembali menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Menanamkan kepercayaan kepada konsumen atas kualitas produk akan mengembangkan *brand image* atau citra merek pada *handphone*. Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa semakin baik merek atas produk, semakin tinggi

atau besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen menganggap bahwa dengan brand image yang besar akan lebih baik dan lebih aman untuk mereka. Setiap perusahaan akan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan citra merek dari produknya. Citra merek dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Semakin baik brand image suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. jika konsumen tertarik dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian Produk *handphone*.

Merek Vivo dapat dikatakan merek *handphone* baru yang dapat bersaing dengan merek *handphone* lainnya seperti Oppo, Xiaomi, Realme, dan lainnya. *Smartphone* Vivo memperkenalkan produknya melalui iklan di televisi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta menarik perhatian konsumen agar merek Vivo menjadi banyak terkenal dikalangan masyarakat. Semakin dikenalnya *handphone* merek Vivo menyebabkan banyak *outlet* penjual *handphone* yang memasarkan produk Vivo.

Sarijaya *cellular* Banyupoh merupakan salah satu *outlet* penjual *handphone* lengkap dengan menyediakan berbagai jenis merek aksesoris *handphone* yang ada di Kabupaten Buleleng tepatnya beralamat di Jl. Singaraja-Gilimanuk, Banyupoh, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Sarijaya *Cellular* Banyupoh merupakan toko *handphone* lengkap yang berada di daerah Banyupoh yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai toko penyedia berbagai jenis merek *handphone* dan aksesoris yang lengkap.

Adapun data penjualan *handphone* pada periode Mei sampai Juli di Sarijaya *cellular* Banyupoh dapat dilihat dari data Tabel 1.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Handphone di Sarijaya Cellular Banyupoh**

No	Merek Handphone	Periode			
		Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Vivo	23	30	29	27
2	Oppo	15	19	15	30
3	Samsung	31	37	27	37
4	Xiaomi	3	3	4	0
5	Realme	19	30	3	0

Sumber: Sarijaya *cellular* Banyupoh

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *handphone* merek Vivo relatif tidak stabil. Pada bulan Mei ke Juni *handphone* Vivo mengalami peningkatan sebanyak 7 produk, namun pada bulan Juli dan Agustus penjualan mengalami penurunan. Pihak perusahaan menargetkan penjualan *handphone* merek Vivo terjual sebanyak 30 produk setiap bulannya. Pada bulan Juni penjualan *handphone* Vivo berhasil mencapai target penjualannya, namun pada bulan Juli dan Agustus penjualannya kembali menurun.

Adapun kesenjangan pada penelitian yang timbul mengacu pada penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berbeda-beda menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kembali pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dipilihnya *handphone* Vivo karena dilihat dari data penjualan yang menunjukkan bahwa meskipun penjualan *handphone* Vivo termasuk tidak stabil, namun *handphone* Vivo tetap menjadi 3 merek *handphone* teratas yang diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh penulis, citra merek pada produk *handphone* Vivo masih dikenal kurang baik oleh masyarakat karena pada data penjualan disebutkan bahwa *handphone* Vivo mengalami penurunan pada bulan Juli dan Agustus. Konsumen cenderung menyukai dan memilih produk berkualitas tinggi untuk dikonsumsi, semakin baik kualitas produk maka semakin besar juga tingkat keputusan akan suatu produk. Namun hal itu sering diabaikan oleh Sebagian besar tokoh usaha yang mana produknya sudah memiliki merek tertentu. Kualitas produk menjadi dikesampingkan dan hanya fokus pada keuntungan semata. Dengan hanya mengandalkan merek, bukan hal yang tidak mungkin jika konsumen akan ragu untuk melakukan menetapkan keputusannya bahkan beralih ke merek pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas sesuai harapan konsumen. Berlandaskan pada latar belakang masalah penelitian sebelumnya, maka diusulkan kembali judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, sehingga dapat didefinisikan diatas, sehingga dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya.

1. Citra merek pada produk *handphone* Vivo yang masih dikenal kurang baik oleh masyarakat yang dapat dilihat pada data penjualan *handphone* merek Vivo mengalami penurunan pada bulan Juli dan Agustus yang sebelumnya telah mencapai target penjualan pada bulan Juni di Sarijaya *cellular* Banyupoh.

2. Semakin beragamnya merek *handphone* yang memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen yang ditawarkan di Sarijaya *Cellular* Banyupoh membuat konsumen kesulitan dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Fokus penelitian ini dibatasi pada hal yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada Sarijaya *cellular* Banyupoh, sedangkan objek yang dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

### 1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang penelitian diatas, sehingga rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh.
3. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan manfaat, maka dapat dipaparkan manfaat dari penelitian diantaranya yaitu.

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan dan pemahaman ilmu pengetahuan mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen Sarijaya *cellular* Banyupoh sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dalam hal citra merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.