

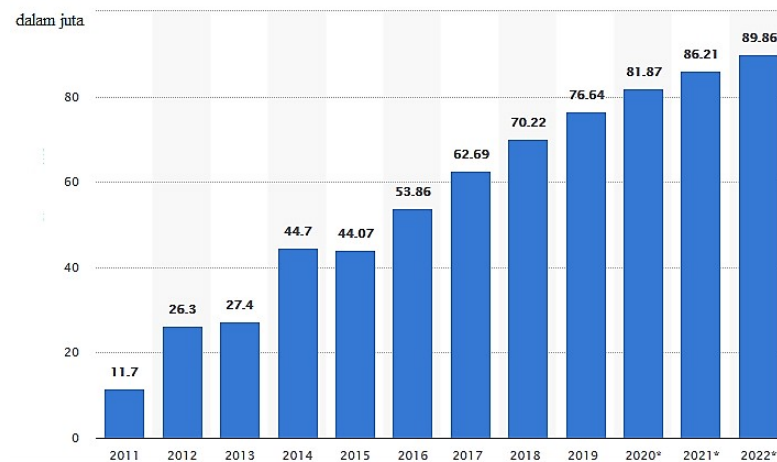
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

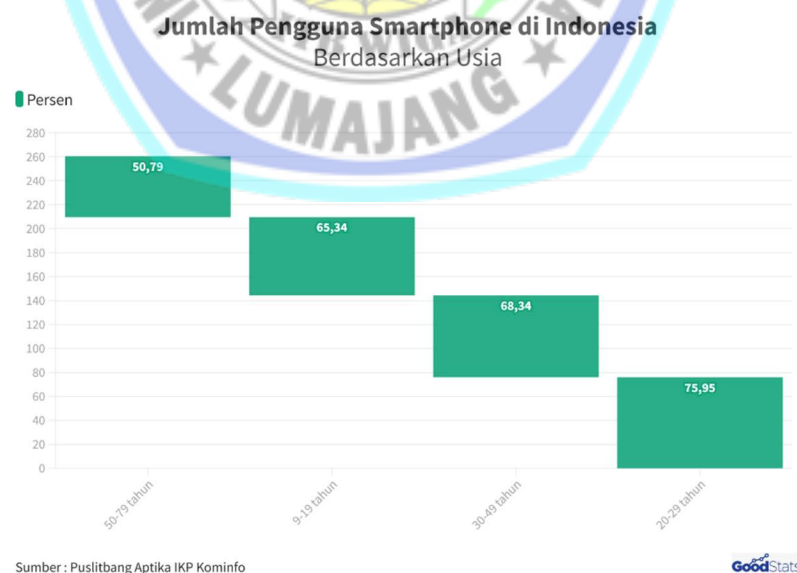
Pada saat ini, *smartphone* telah menjadi tren kebutuhan primer di kalangan masyarakat. Bukan hanya sebagai tren kebutuhan primer, melainkan telah menjadi pengaruh bagi kehidupan seluruh lapisan usia di masyarakat. Mulai dari usia balita hingga dewasa (menuju usia non produktif), semuanya terpengaruh oleh keberadaan *smartphone* ini. Tidak semua level usia terpengaruh secara langsung oleh keberadaan *smartphone*, hal tersebut bergantung pada dimensi dari tujuan penggunaannya. Sebagian menggunakan *smartphone* sebagai alat bantu untuk menjalankan kegiatan usaha atau pekerjaannya, sebagian lagi hanya untuk kegiatan hiburan atau kesenangan semata, atau bahkan difungsikan keduanya secara seimbang. Apapun tujuan dari penggunaan *smartphone*, hal itu akan menjadi fokus utama bagi para produsen *smartphone* untuk memenuhinya, tanpa memandang pengaruh / efek negatif jangka pendek / panjang, dari penyalahgunaan *smartphone* yang tidak sesuai dengan usia penggunanya.

Disebutkan dalam www.statista.com, bahwa rata-rata pengguna *smartphone* di Indonesia (secara umum dari berbagai kriteria / kategori) naik sebesar 5,43% tiap tahunnya (dari tahun 2017 hingga tahun 2022).



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Menurut data dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo dalam goodstats.id, daftar pengguna *smartphone* paling banyak adalah dari kelompok usia 20 s.d. 29 tahun, dengan besaran sekitar 75,95%, sedangkan kelompok usia 30 s.d. 49 tahun, sebesar 68,34%, dan daftar pengguna *smartphone* sekurang-kurangnya ada pada kelompok usia 50 s.d. 79 tahun, dengan besaran 50,79%.



Gambar 1.2. Persentase Pengguna *Smartphone* di Indonesia dari Berbagai Kelompok Usia

Pencapaian penggunaan *smartphone* di Indonesia yang lebih dari 50% dari total masyarakat (dari berbagai kelompok usia), menggambarkan bahwa penggunaan *smartphone* telah merambah, hingga masyarakat usia lanjut.

Kini beragam merek *smartphone* telah bermunculan. Hal itu demi memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Tidak hanya produsen *smartphone* kawakan saja yang memproduksi *smartphone*, melainkan produsen-produsen produk elektronik selain *smartphone*, mulai berlomba-lomba untuk memproduksinya. Sekali lagi, hal itu demi memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Tidak hanya *brand* elektronik terkenal saja yang mulai memasuki pasar *smartphone*, melainkan *brand* lokal juga turut bersaing memasukinya. Akibat hal tersebut, begitu banyak *brand* atau merek *smartphone* yang ada dipasaran (semakin banyak pilihan, dengan keunggulan dan kelemahan tiap-tiap produknya).

Begitu banyak pilihan *smartphone* yang beredar di pasaran, semakin cermat seorang konsumen dalam memilih dan memutuskan, hendak membeli *smartphone* yang mana / bagaimana. Begitu juga dengan produsen *smartphone*, yang jeli dan cermat dalam memahami dan meneliti, produk *smartphone* yang bagaimana yang paling dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Bukan hanya itu saja, produsen *smartphone* juga harus memikirkan produsen saingannya, agar produk yang dipasarkan jauh lebih laris atau dipilih oleh konsumen, ketimbang produk dari produsen lainnya. Oleh karena itu, produsen *smartphone* akan lebih fokus untuk meningkatkan hal yang akan diunggulkan, diantaranya adalah kekuatan citra merek dan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, tanpa mengesampingkan akan kualitas produknya. Untuk kualitas produk, pada umumnya, sebagian besar

konsumen mempunyai pendapat, bahwa “ada harga ada rupa” atau “harga selalu membawa rupa”, yang artinya setiap produk dengan harga tertentu, akan selalu selaras dengan kualitasnya, sedangkan citra merek akan selalu melekat dengan anggapan bagus / tidaknya (kualitas) suatu produk. Dengan demikian, kekuatan citra merek dan persepsi masyarakat terhadap harga suatu produk, dapat mencirikan kualitas dari produk tersebut.

Beragam alasan yang dimiliki oleh konsumen dalam memutuskan perihal pembelian *smartphone* sesuai dengan yang dikehendakinya. Pada umumnya, konsumen selalu terbawa oleh paradigma lama, yaitu kualitas produk selalu ditunjukkan oleh kekuatan citra merek dan persepsi akan harganya. Merek dengan citra bagus yang dibangun sejak lama, serta produk dengan harga yang dipersepsikan tinggi, selalu dianggap mempunyai kualitas yang baik. Hal ini yang menyebabkan produsen pemilik merek *smartphone* yang telah dikenal lama akan sedikit lega, ketimbang merek-merek lokal dan masih baru berdiri, tinggal persaingan harga yang menjadi penentu kemudian. Akan tetapi, bagi merek-merek lokal ataupun yang masih baru, kelompok konsumen akan menjadi sasaran utama dengan persaingan harga termurah, mengingat kelompok konsumen tertentu, ada yang cenderung memilih pertimbangan harga, ketimbang merek dan kualitas, akrena faktor kebutuhan akan *smartphone*. Mengingat *smartphone* merupakan tren kebutuhan primer di era saat ini. Ternyata aspek citra merek dan persepsi harga, mempunyai pengaruh yang berbeda-beda, terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian *smartphone*, yang dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga, diantaranya adalah Aisyah Sriwahyuni (2018), yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, Roy Pangaribuan (2019), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Stie Wiwaha Yogyakarta)”, Satriani Adaming (2019), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian, pada Produk Ponsel *iPhone* (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, dll.

Satu hal lain yang juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk *smartphone*, selain persaingan citra merek dan persepsi konsumen terhadap suatu harga yang ditawarkan, yaitu keberadaan vendor-vendor yang membantu distribusi / transaksi penawaran produk secara langsung kepada konsumen. Vendor-vendor tersebut dapat berupa perorangan atau dalam bentuk usaha seperti toko penjualan eceran. Meskipun terlihat kecil, tapi toko yang memasarkan suatu produk dari produsen, sangatlah membantu dalam memperlancar proses pemasarannya. Dengan strategi tertentu, setiap toko mampu melakukan penjualan, demi mendapatkan keuntungan, atau tujuan tertentu lainnya. Salah satu strategi penjualan yang dilakukan oleh sebuah toko adalah dengan peningkatan kualitas pelayanannya. Dengan kualitas pelayanan yang bagus, diharapkan penjualan suatu produk juga linear. Penjualan suatu produk yang bagus, menandakan kualitas pelayanan yang bagus, hal ini dapat menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Sebagaimana Toko “MMC CELL” yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 7, Jatiroto, Kabupaten Lumajang, yang menjual berbagai macam merek *smartphone* dan aksesorisnya. Dari berbagai merek yang dijual di toko ini, terdapat salah satu merek terlaris dengan jumlah penjualan tiap tahunnya mencapai rata-rata 22 unit, yaitu *smartphone* merek Vivo, sebagaimana diperlihatkan dalam **Tabel 1.1.** berikut:

Tabel 1.1. Rata-rata Penjualan *Smartphone* Vivo Toko “MMC CELL”

Tahun	Rata-rata Total Penjualan (dalam Unit)
2018	30
2019	25
2020	20
2021	20
2022	15

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko “MMC CELL”, 2023

Dari tabel diatas diperlihatkan, bahwa rata-rata dari total penjualan *smartphone* Vivo pada Toko “MMC CELL”, dapat mencapai hingga 22 unit tiap tahunnya, dari tahun 2018 s.d. 2022.

Dari pemaparan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis, bagaimana **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang”**.

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dalam membahas hal yang dikehendaki (sebagaimana tertuang dalam **“Latar Belakang Masalah”**), maka diperlukan adanya batasan-batasan dalam penelitian, diantaranya:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian bidang Manajemen Pemasaran;
- b. Objek penelitian ini merupakan Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo;
- c. Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang membeli *Smartphone* Vivo;
- d. Tempat penelitian merupakan Toko “MMC CELL” di Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Lumajang.
- e. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan “**Latar Belakang Masalah**” dan “**Batasan Masalah**”, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang?
- b. Apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang?
- d. Apakah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi secara simultan dan secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah Citra Merek dapat mempengaruhi secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi secara simultan dan secara signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat / kegunaan, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan, kepada pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai bahan untuk pedoman atau perbandingan referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat / mencapai gelar Sarjana Strata 1, pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta ilmu pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, pada Keputusan Pembelian.

2) Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pendukung atau sumber rujukan penelitian terdahulu, untuk penelitian selanjutnya yang relevan.

3) Bagi Toko “MMC CELL”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, sebagai bahan pertimbangan bagi Toko “MMC CELL”, untuk dapat lebih memahami, sejauh mana peranan Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*, yang kemudian dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan, sesuai dengan arah kebijakan yang telah ditetapkan.