

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Smartphone saat ini adalah penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dimana di dalam *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera dan lain-lain sehingga masyarakat tidak perlu repot membawa kamera yang berukuran lebih besar seperti SLR, kemudian fitur-fitur lainnya yang menjadi penting dimana dalam urusan bisnis *E-mail* dan *Gmail* maupun sosial media seperti *instagram*, *path* dan *snapchat* khususnya yang sekarang menjadi *trend* dalam urusan bisnis *onlineshop*. Tingginya minat masyarakat khususnya para pekerja maupun pelajar akan sebuah teknologi informasi tersebut membuat perusahaan yang memproduksi barang-barang tersebut semakin gencar melakukan pemasaran agar produk-produk mereka unggul dari pesaing-pesaingnya dan mengubah pikiran masyarakat untuk melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, perusahaan harus melihat kualitas pada produk mereka apakah sudah sesuai dengan keinginan yang di butuhkan masyarakat indonesia pada saat ini atau belum adapun indikator lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat

terhadap produk tersebut. Tingginya minat masyarakat akan sebuah *Smartphone*, membuat penelitian ini akan memfokuskan pada *smartphone* bermerek Asus.

PT. Asus Indonesia adalah produsen komputer, perangkat pencitraan dan yang sangat populer saat ini adalah telepon genggam berbasis *Smartphone*. Dan saat ini Asus juga menjual komputer genggam, perangkat pencitraan dan yang sangat populer saat ini adalah telepon genggam berbasis *Smartphone*. Produk Asus yang saat ini menjadi perhatian lebih karena banyaknya produk-produk baru yang tidak kalah dalam fitur-fitur penting dan harganya pun relatif lebih murah di banding merek lainnya. Dan oleh karena itu Asus harus mempertahankan citra merek, kualitas maupun harga untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Asus.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan - dorongan atau motif - motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2010 : 332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Hal yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian tersebut adalah Citra Merek. Pengertian Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen, Sari (2013 : 4).

Selain itu kualitas pada produk Asus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler and Armstrong (2008 : 68) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kemudian ada satu faktor yang menjadi penunjang minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012 : 2) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, Dinawan (2010 : 2).

Harga menjadi faktor krusial yang berkaitan dengan kualitas citra merek maupun kualitas produk yang ada pada produk *Smartphone* Asus untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. . Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk *Smartphone* merek Asus tahun 2013-2015 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Market Share Smartphone 2013-2015

MEREK	2013	2014	2015
SAMSUNG	30,4%	27,0%	28,8%
ASUS	13,1%	5,6%	15,9%
SMARTFREN	5,1%	10,2%	10,8%
ADVAN	4,7%	9,2%	9,6%
LENOVO	4,2%	5,8%	6,5%
DLL	57,5%	57,8%	71,6%

Sumber: IDC Asia/pacific Quarterly Mobile Phone Tracker

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat di simpulkan bahwa *smartphone* Asus mengalami naik turun pangsa pasar pada tahun 2013 sampai 2015. Pada tahun 2013 *smartphone* Asus menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 13,1%. Sedangkan pada tahun 2014, Asus mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 7,5% dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dengan presentase sebesar 10,3%. Hal ini membuktikan bahwa *Smartphone* Asus terus menjadi pilihan para konsumen.

Kemudian peneliti melakukan prasarvei melalui 4 aspek variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dengan hasil kuisisioner yang disebarkan kepada 30 konsumen Asus di lokasi ITC Roxy Mas untuk mengetahui masalah yang ada pada *smartphone* Asus yang mengalami naik turunnya penjualan dari tahun 2013-2015.

Tabel 1.2 Kuesioner Pra Survei

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
1	Apakah peran merek <i>smartphone</i> asus menjadi pertimbangan anda untuk membeli?	13 orang konsumen	17 orang konsumen
2	Apakah anda membeli <i>smartphone</i> asus berdasarkan teknologi yang baik?	8 orang konsumen	22 orang konsumen
3	Apakah harga yang di tawarkan <i>smartphone</i> asus terjangkau oleh konsumen?	19 orang konsumen	11 orang konsumen
4	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> asus dalam beberapa waktu?	14 orang konsumen	16 orang Konsumen

Sumber: Konsumen Asus ITC Roxy Mas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan ada 17 orang konsumen setuju bahwa merek *smartphone* Asus mempengaruhi mereka. Dan sebanyak 22 orang konsumen menyatakan setuju bahwa *smartphone* Asus mempunyai teknologi yang baik. Kemudian sebanyak 19 orang konsumen menyatakan tidak setuju bahwa harga *smartphone* Asus terjangkau dan sebanyak 16 orang menyatakan akan membeli lagi *smartphone* Asus dalam beberapa waktu.

Dalam hasil penelitian sebelumnya oleh Ryanto Hariandi Wangean dan Sylvia L Mandey (2014) yang berjudul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil ALL NEW KIA RIO Di Kota Manado, maka peneliti mengambil judul penelitian yang sama, tetapi dengan produk dan objek yang berbeda yaitu pada *smartphone* Asus di lokasi ITC Roxy Mas. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah

penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ASUS (Studi Kasus Pada Konsumen Di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta Barat).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1 Adanya pesaing, yang menyebabkan naik turunnya persentase pangsa pasar *smartphone* Asus.
- 2 Harga yang masih terbilang mahal, sehingga belum terjangkau di mata konsumen.
- 3 Persaingan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tidak hanya di sebabkan oleh harga yang di tawarkan, namun di pengaruhi oleh persaingan merek dan kualitas dari produk yang di tawarkan..

1.2.2 Pembatasan Masalah

Saya selaku penulis hanya membatasi penelitian ini pada variabel-variabel yang akan diteliti untuk melihat bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus di lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat?

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus di Lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus di lokasi ITC Roxy Mas, Jakarta barat

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Di harapkan penelitian tentang analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ini mampu membuat pihak perusahaan Asus Indonesia mampu memberikan tingkat dari segi kualitas untuk meningkatkan penjualan *Smartphone* Asus.

2. Bagi Peneliti

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti dan informasi bagi pengetahuan dan sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi acuan-acuan untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.