

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi sekarang ini, pengembangan usaha khususnya bidang pemasaran sangat sempit dan mencekam. Pasar global dan persaingan bisnis yang semakin ketat telah menciptakan persaingan yang ketat di dunia bisnis. Selain itu, kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan. Begitu juga dengan pengguna *smartphone*, perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini memberi konsumen banyak pilihan untuk memilih dari rangkaian *smartphone* yang semakin beragam. Saat ini, *smartphone* bukan lagi barang mewah, melainkan kebutuhan dasar pribadi.

Saat ini, penggunaan teknologi semakin berpengaruh, bagaimanapun juga masyarakat di zaman sekarang tidak dapat hidup tanpa menggunakan *smartphone*. *Smartphone* berkualitas tinggi dan terjangkau adalah target nomor satu bagi mereka yang berpenghasilan lebih tinggi. Ada beberapa merek *smartphone* di Indonesia, antara lain Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Lenovo. Selama periode ini, penggunaan teknologi dan internet menjadi semakin penting. Eksistensi sosial saat ini tidak terlepas dari apa yang kita sebut dengan teknologi, khususnya pengguna gadget. Perangkat seperti *smartphone* tidak akan dapat digunakan tanpa komunikasi dan akses internet.

Ponsel memudahkan setiap orang untuk melakukan segala hal, berkomunikasi dan mencari informasi. Saat berbelanja *smartphone*, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, salah satunya brand image. Citra merek adalah

bagaimana konsumen memandang suatu merek dan mencerminkan relevansinya. Ditambah lagi dengan permintaan pasar yang semakin meningkat, terutama merek Vivo karena target pasarnya meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, bahkan masyarakat umum, semuanya membutuhkan ponsel. Keunggulan dari *smartphone* Vivo adalah banyaknya pilihan terutama dari segi model, dan harga *smartphone* Vivo juga sangat terjangkau, dengan fungsi yang beragam, desain produk yang bagus, serta foto yang berkualitas dan jernih. Dengan citra merek suatu perusahaan harus mampu membangun dan mengembangkan serta menambah nilai positif bagi konsumen, memberikan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembeliannya, dan apabila suatu perusahaan dapat berkreasi dan berhasil dengan citra yang positif maka hasil yang dicapai akan meningkat.

Citra merek yang ada dalam *Smartphone* Vivo sangat kuat. Saat ini sangat penting dalam masyarakat agar tetap eksis dalam masa kini. Dengan adanya fenomena saat ini kesan positif pada konsumen sangat kuat, karena dengan adanya *smartphone* dapat memudahkan setiap orang untuk melakukan segala aktivitas, berkomunikasi dan mencari informasi.

Selain citra merek, harga juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan harga merupakan salah satu aspek yang tampak jelas dalam keputusan konsumen (*visible*) terhadap para pembeli. Harga diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dan harga merupakan aspek keputusan konsumen yang terlihat oleh pembeli.

Harga juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Banyak konsumen yang menjadi faktor pembelian suatu

produk saat berbelanja, dan ada juga yang tidak. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan volume penjualan yang ada dan pangsa pasar penjualan *smartphone* yang ada, sehingga proses penjualan dan pangsa pembelian produk akan terus meningkat. Menurut Ari Setyaningrum (2015) harga sesuai jumlah yang diinginkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai barang atau layanan yang diharapkan dalam layanan, menerbitkan atau membayar.

Salah satu UMKM yang mengalami masalah dalam pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian. Counter M To M Cell merupakan salah satu tempat penjualan *smartphone* yang berlokasi di jalan Margo Mulyo Rk. 05 Rt. 16 Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Counter M To M berdiri pada tanggal 22 desember 2012 dengan lingkungan dan tempat yang strategis. Namun, meskipun Counter M To M Cell sudah memiliki surat izin usaha, counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat mengalami kendala di dalam pemasaran citra merek dan harga produk *Smartphone Vivo*, berikut masalah yang ada yaitu:

1. Menurunnya penjualan *Smartphone Vivo* pada tahun 2022 yang diuraikan pada Tabel 1.1.
2. Setelah dilakukan presurvey, Counter M To M Cell konsumen ternyata lebih menggunakan dan memilih merk *Smartphone* lain daripada *Smartphone Vivo* pada tahun 2022.

Berikut data penjualan *smartphone Vivo* di Counter M To M Cell 2022 :

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan *Smartphone* Merek Vivo di Counter M TO M Cell**  
**Desa Margo Mulyo Perbulan Tahun 2022.**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produk Yang Dibeli</b>	<b>Kenaikan/Penurunan</b>
1	Januari	16	16
2	Februari	17	1
3	Maret	9	-8
4	April	20	11
5	Mei	7	-13
6	Juni	9	2
7	Juli	15	6
8	Agustus	25	10
9	September	28	3
10	Oktober	30	2
11	November	15	-15
12	Desember	20	5
13	Januari	9	-11
14	Fenruari	17	8
15	Maret	2	-15

**Sumber:** *Counter M TO M Cell*

**Tabel 1.2**  
**Data penjualan *Smartphone* yang paling diminati konsumen di Counter**  
**M TO M Cell Desa Margo Mulyo Perbulan Tahun 2022**

No	Bulan	NOKIA	OPPO	XIAOMI
1	Januari	5	10	20
2	Februari	9	14	21
3	Maret	2	16	17
4	April	5	16	13
5	Mei	5	9	10
6	Juni	7	13	15
7	Juli	3	11	17
8	Agustus	6	16	11
9	September	2	15	11
10	Oktober	4	9	8
11	November	8	12	10
12	Desember	3	10	9
	JUMLAH	59	151	162

**Sumber:** *Counter M TO M Cell*

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa penjualan *smartphone* Vivo mengalami penurunan pada tahun 2022. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI COUNTER M TO M CELL DESA MARGO MULYO TULANG BAWANG BARAT.”**

### **A. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat?

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas peneliti memfokuskan pada pembahasan agar lebih terarah dan mudah untuk memahami maka penulis membatasi pada masalah bagaimana citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis sehingga penulis mendapatkan kesimpulan dari penelitian tersebut. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Counter M To M Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis dapat menambah wawasan terkait pengetahuan tentang citra merek, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Counter M To M Cell

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi Counter M TO M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan nantinya penelitian ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi sarana publikasi serta referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.