

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Pengembangan teknologi baru membuka peluang persaingan semakin tajam. Jumlah produk ponsel /smartphone baru tumbuh dengan cepat sesuai dengan keunggulan, keunikan dan karakteristik yang berbeda-beda. Dari perkembangan zaman teknologi yang semakin canggih disemua bidang, sehingga mendorong perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat berguna dalam memfasilitasi pekerjaan masyarakat. Seperti yang kita ketahui manusia saat ini tidak dapat dipisahkan dari smartphone. Indonesia menjadi Negara dengan penggunaan aktif smartphone terbesar keempat di Dunia setelah China, India, dan Amerika. Selain itu, Indonesia memiliki kelebihan dengan jumlah orang yang bisa menjadi pangsa pasar yang sangat besar, ini bisa dilihat dari peningkatan pengguna smartphone dari tahun ketahun di seluruh dunia.

Pada awalnya smartphone dikuasai oleh Nokia,Samsung, dan Sonyericsson. Namun seiring berkembangnya teknologi banyak perusahaan mulai menciptakan inovasi baru yang memiliki kelebihan dibandingkan inovasi sebelumnya. Selain itu para produsen yang lainnya memiliki cara khusus dalam hal mengajak orang-orang untuk membeli produknya. Dalam hal ini produk baru yang disebutkan yaitu Vivo, Oppo, Redmi, Xiomi menjadi saingan untuk Nokia dan Samsung yang sebelumnya menjadi penguasa pangsa pasar. Adapun salah satu merk dikalangan masyarakat mampu menyimbangi inovasi dari merk lainnya yaitu Vivo, salah satu yang menjadi pusat perhatian dengan harga yang relatife terjangkau, selain harganya yang murah perusahaan Vivo menciptakan kualitas

yang tidak kalah dari produk lainnya. Oleh karena itu banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Meskipun harganya yang terjangkau Vivo tidak menjadikan produknya sebagai barang murahan.

Smartphone Vivo menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia sebanyak 20,6 persen. Vivo dalam memasarkan produknya terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, para konsumen terus menaruh kepercayaannya atas inovasi yang telah diberikan oleh Vivo. Dari segi merek, produk Vivo sudah mendapat citra merek yang baik dan ekuitas merek dari smartphone Vivo juga kuat. Dari segi kualitas Vivo termasuk smartphone yang canggih dilengkapi dengan fitur fitur yang memadai sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Terakhir yaitu dari segi harga, Vivo dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau sehingga tidak menguras kantong konsumen. Hal ini kebanyakan konsumen lebih memilih smartphone dengan merek Vivo. Menurut Aaker dalam (Buil dkk, 2013) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013) Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek, dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Dalam merek terdapat ekuitas merek atau kekuatan merek.

Pada variabel harga, harga termasuk pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk karena seorang konsumen cenderung memilih harga yang ekonomis dan menguntungkan bagi mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018) penetapan harga yang salah pada suatu produk mengakibatkan penjualan akan mengalami penurunan dan pangsa pasarnya akan berkurang. Oleh karena itu, penetapan harga penjualan pada suatu produk harus sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk tersebut semakin meningkat, hal ini diperkuat oleh (Prizelian, 2019), bahwa harga sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Banyak perusahaan lain yang membuka usaha Toko Hp dan ingin menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Hal itulah yang akan menjadi persaingan bisnis semakin ketat, salah satu bidang bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Toko smartphone yang meluas di Bangkalan. Salah satu Toko smartphone yang mampu bertahan serta bersaing hingga saat ini adalah Raghel Ponsel. Raghel Ponsel berdiri sejak tahun 2020, memiliki 3 cabang toko Hp di Bangkalan yaitu berlokasi di Junok, Pejagan, dan Kemayoran. Toko ini memiliki pangsa pasar yang semakin meningkat, dan tidak hanya menjual produk smartphone saja melainkan berbagai macam aksesoris agar konsumen tidak tertarik pada satu produk saja.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak manajemen toko permasalahan yang ada di Raghel Ponsel yaitu terkait dengan harga, dimana konsumen mencari informasi terkait harga yang berbanding murah di toko lainnya. Agar tidak terjadi persaingan harga maka, manajemen toko harus memiliki visi misi tujuan serta sasaran yang harus dicapai. Dengan cara pelaku

usaha harus mampu menunjukkan keunggulan persaingan melalui upaya-upaya yang kreatif dan menciptakan suatu ide yang baru sehingga produk yang dihasilkan menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada akhirnya pelanggan menjadi setia. Pelanggan yang setia adalah salah satu yang harus dijaga perusahaan karena memberikan nilai tersendiri atau keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk dan harga terjangkau merupakan salah satu kunci utama bagi kepuasan pelanggan. Pada akhirnya hal ini akan memberikan nilai kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Jadi dalam hal ini perusahaan dituntut untuk harus memberikan kualitas produk dan harga yang dapat diterima, agar pelanggan memberikan timbal balik yang serupa dan tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelanggan yang setia akan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara ulang, dan Raghel Ponsel sendiri dalam memasarkan produknya mereka memberikan berbagai macam-macam diskon/potongan harga yang telah disiapkan oleh pihak manajemen dan memberikan berbagai hal menarik apabila membeli produk Smartphone di Toko mereka.

Tabel 1.1 Data produk Hp Vivo yang terjual

Bulan (Tahun 2021)	Jumlah produk yang dijual
January	500 pcs
February	500 pcs
Maret	500 pcs
April	400 pcs
Mei	400 pcs
Juni	450 pcs
July	400 pcs
Agustus	400 pcs
September	400 pcs
Oktober	400 pcs
November	500 pcs
Desember	400 pcs

Sumber: Wawancara langsung dengan pemilik Toko Raghel Ponsel (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa terdapat kenaikan dan penurunan jumlah produk yang dikirim setiap bulannya di Raghel Bangkalan yang berlokasi di Kemayoran. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan terjadinya hal tersebut dimulai dari barang yang rusak atau retur, adapun juga terjadi karena persaingan harga di setiap outlet. Persaingan tersebut terjadi karena kualitas pelayanan di setiap outlet yang menarik konsumen dengan cara memberikan voucher atau diskon pembelian besar-besaran. Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk, kualitas produk termasuk unsur penting yang harus dimiliki dan menjadi penentu bagi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan

pemakaian pada suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Defriansyah, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu komponen yang berperan penting meliputi manfaat, daya tahan, serta tampilan yang menarik dari sebuah produk berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standarisasi yang sudah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan, maka barang tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Dilanjutkan oleh (Khakim, 2015) dalam penelitiannya, kualitas produk sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan semua perilaku yang dilandaskan pada segala keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Hanin, Amira, 2011). Kemajuan teknologi membuat perusahaan saling mencari keunggulan untuk menciptakan produk Smartphone yang berkompetitif di pasaran. Banyaknya pilihan dari merek Smartphone membuat permintaan semakin meningkat. Semakin banyak pilihan dari berbagai merek Smartphone, maka semakin ketat pula persaingannya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini berfokus pada ekuitas merek, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI RAGHEL BANGKALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka dalam peneliti ini dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Raghel Bangkalan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Raghel Bangkalan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Raghel Bangkalan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalah pada pengaruh Ekuitas Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo (Y) di Raghel Bangkalan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Raghel Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Raghel Bangkalan?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Raghel Bangkalan?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki manfaat agar para aspek yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Observasi ini bertujuan agar dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan tentang teori-teori yang telah di dapat selama menempuh kegiatan perkuliahan sehingga peneliti memperoleh pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan mengenai ekuitas merk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Raghel Bangkalan.

2. Bagi Pemasar

Peneliti ini dilakukan dalam rangka menciptakan inovasi baru yang berguna bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya melakukan bisnis penjualan dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa kerangka teori tentang perilaku konsumen dan aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.