

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern saat ini banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi di dunia bisnis. Salah satunya yaitu sektor industri telekomunikasi, saat ini sarana telekomunikasi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia di Indonesia maupun di dunia. Dengan adanya komunikasi memudahkan aktivitas antar sesama manusia tanpa terbatas oleh jarak, tempat, ruang dan waktu. Salah satu industri yang dapat membuka peluang bisnis bagi para pemasar dalam menghasilkan keuntungan adalah alat komunikasi seperti telepon seluler. Telepon seluler ini memberikan sarana yang praktis sehingga memudahkan aktivitas untuk berkomunikasi dengan lancar. Saat ini banyak perusahaan yang terus melakukan kreativitas dan inovasi, sehingga lahir ponsel pintar atau sering disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* ini adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan penggunaan serta fungsi yang menyerupai komputer dan terbentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Pada saat ini perusahaan harus cerdas dalam mengambil keputusan untuk menarik hati konsumen agar tetap setia pada produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dan juga perusahaan harus menyusun perencanaan bagaimana cara agar perusahaan itu maju dan berkembang dalam membuat produk yang berkualitas. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menarik hati konsumen karena perusahaan itu adalah penyedia produk yang berarti dituntut untuk memiliki strategi yang pas supaya konsumen tetap memilih produk dan juga perusahaan harus membuat produk yang berkualitas serta memilih harga yang sesuai dengan pasar konsumen. Salah satu cara yang tepat dalam mempertahankan konsumen adalah harga dan kualitas produk.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga memiliki peranan penting dalam menentukan pangsa pasar, karena harga

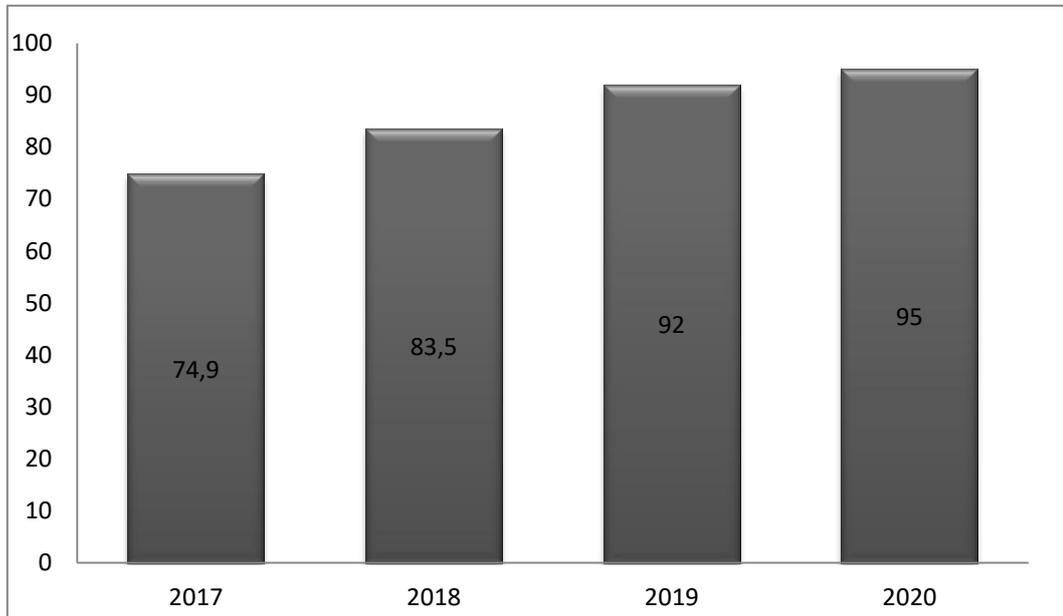
yang menentukan pendapatan dan keuntungan suatu perusahaan. Pada dasarnya penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk agar para konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut”.

Selain itu, mengingat perusahaan yang semakin ketat akan kualitas produk juga menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, produsen harus mampu menghasilkan produk yang efisien atau yang baik untuk kualitas yang bagus. Hal ini berarti perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produk dari berbagai aspek mulai dari kualitas kinerja (*performance*), daya tahan, spesifikasi, fitur, dan sebagainya. Menurut kotler dan Amstrong (2012) “Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan”.

Salah satunya dalam hal ini adalah perusahaan *smartphone*. Berdasarkan data yang didapat dari teknologi.id, menyebutkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* diseluruh dunia dari tahun 2014 sampai tahun 2020 akan terus mengalami peningkatan. Indonesia adalah raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur karena jumlah penduduk indonesia mencapai 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar. Adapun data yang mencatat peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia adalah sebagai berikut :

Grafik 1.1

Data pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber : Databoks.co.id

Dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* semakin meningkat. Pengguna ponsel di tahun 2017 mencapai 74,9 juta pengguna. Tahun 2018 pengguna ponsel meningkat menjadi 83,5 juta. Pada tahun 2019 meningkat cukup signifikan menjadi 92 juta pengguna. Dan di perkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terus meningkat mencapai 95 juta pengguna ponsel pintar.

Kemajuan teknologi memicu persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang bergerak dalam sektor telekomunikasi pada tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia maupun di dunia berusaha menawarkan produk yang terbaik bagi masyarakat sebagai konsumen dengan terus mengembangkan inovasi baru dalam memasarkan produknya. Sehingga diharapkan perusahaan dapat meraih tingkat penjual yang ditargetkan setiap perusahaan.

Banyak sekali perusahaan lain atau pesaing yang menjual *smartphone* dengan berbagai merek. Dilihat dari data berikut

membuktikan bahwa tidak hanya penjualan pada satu merek saja tetapi banyak merek-merek lain yangn melakukan penjualan *smartphone*, diantaranya sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Data Penjualan *Smartphone* di Indonesiana Q3 Tahun 2019

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO 	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
TOTAL	100%	100%

Sumber : Twitter Resmi @CounterPointTR

Menurut *CounterPoint*, penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia selama Q3 2019 berturut-turut adalah Samsung (22%), Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%), dan Realme (11%).

Disini peneliti akan menganalisis salah satu produk yang di produksi oleh *Vivo Communication Technology Co. Ltd* yang merupakan perusahaan Cina yang dimiliki oleh *BBK Electronics* yang memproduksi dan mendesain ponsel pintar. *Vivo* didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Cina. Pada kuartal pertama (2015) *vivo* mendapat peringkat diantara 10 pembuat *smartphone* teratas dan mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%. Menurut ata *CounterPoint* *Vivo* menempati peringkat ke-4 merek *smartphone* di Indonesia selama Q3 2019. Berikut beberapa daftar harga *smartphone* *Vivo* yang ditentukan di pasaran Indonesia :

Tabel 1. 1**Daftar Harga Smartphone Vivo Tahun 2019 di Indonesia**

No	Tipe Smartphone Vivo	Harga Baru	Harga Bekas
1	Vivo Y12	Rp. 1.300.000	Tidak ada
2	Vivo Y91	Rp 1.539.000	Rp 1.250.000
3	Vivo Y15	Rp 1.719.000	Tidak ada
4	Vivo Y19	Rp 2.575.000	Tidak ada
5	Vivo Z1 Pro	Rp 2.269.000	Tidak ada
6	Vivo Y81	Rp 1.150.000	Tidak ada
7	Vivo V17 Pro	Rp 4.449.000	Tidak ada
8	Vivo V11 Pro	Rp 2.650.000	Rp 2.300.000
9	Vivo Y91C	Rp 1.150.000	Tidak ada
10	Vivo V15	Rp 1.999.000	Tidak ada
11	Vivo V11	Rp 2.999.000	Tidak ada
12	Vivo V9	Rp 1.899.000	Tidak ada
13	Vivo Y93	Rp 1.694.000	Tidak ada
14	Vivo Y95	Rp 1.398.000	Tidak ada
15	Vivo S1 Pro	Rp 3.190.000	Rp 2.899.000
16	Vivo S1	Rp 2.269.000	Tidak ada
17	Vivo Y83	Rp 1.699.000	Tidak ada
18	Vivo V5	Rp 1.799.000	Rp 1.750.000

19	Vivo Y91	Rp 1.229.000	Tidak ada
20	Vivo Y17	Rp 2.315.000	Tidak ada
21	Vivo Y71	Rp 1.510.000	Tidak ada
22	Vivo V7	Rp 1.850.000	Tidak ada
23	Vivo Y53	Rp 1.550.000	Tidak ada
24	Vivo Y51L	Rp 1.751.000	Rp 750.000
25	Vivo Y55	Rp 1.650.000	Tidak ada
26	Vivo X23	Rp 1.425.000	Tidak ada
27	Vivo V15 Pro	Rp 3.349.000	Tidak ada
28	Vivo Z1	Rp 3.100.000	Tidak ada
29	Vivo X6	Rp 950.000	Tidak ada
30	Vivo V3	Rp 2.399.000	Tidak ada

Sumber : Data dari salah satu Outlet *smartphone* dan diolah oleh peneliti

Tidak sedikit orang yang menggunakan *smartphone* yang diproduksi oleh Vivo *Communication Technology* dan perusahaan vivo pun terus mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk terhadap outputnya. Didalam suatu perusahaan kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan, karena banyak fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh *smartphone* dari berbagai perusahaan, sehingga persaingan perusahaan pun sering dijumpai oleh produsen.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan objek masyarakat Kota Bekasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2020 Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.083.644 orang. Adapun data penduduk Kota Bekasi sebagai berikut :

Tabel 1. 2**Data Penduduk Kota Bekasi Tahun 2016-2020**

No	Kecamatan	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pondok gede	298,075	305,587	313,021	320,24 9	327,32 6
2	Jati sampurna	141,479	147,921	154,516	161,20 7	168,02 7
3	Pondok melati	155,407	159,175	162,874	166,43 2	169,88 1
4	Jatiasih	244,207	251,302	258,451	265,55 1	271,66 5
5	Bantar gebang	119,230	122,710	126,157	129,51 1	132,80 0
6	Mustikajaya	243,917	260,063	277,091	294,94 4	313,72 6
7	Bekasi Timur	259,879	260,247	260,377	260,75 9	261,95 8
8	Rawa lumbu	256,622	264,032	271,465	278,81 6	286,13 3
9	Bekasi selatan	227,246	229,809	232,172	234,23 5	236,04 6
10	Bekasi barat	299,180	301,818	304,207	306,22 0	307,92 8
11	Medan Satria	184,987	187,980	190,845	193,49 7	195,98 0

12	Bekasi Utara	373,054	382,840	392,683	402430	412,17 4
Total	Kota Bekasi	2,803,28 3	2,873,48 4	2,943,85 9	3,013,8 51	3,083,6 44

Sumber : Bekasikota.bps.co.id

Berdasarkan jumlah data diatas, peneliti melakukan penelitian terhadap masyarakat Kota Bekasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo. Maka, peneliti menyusu karya ilmiah dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO (Studi pada pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bekasi)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang mengacu pada penelitian ini yaitu :

1. Harga yang tidak stabil atau harga yang mahal membuat calon konsumen ragu untuk membeli.
2. Banyaknya pesaing *smartphone* merek lain yang memiliki kualitas produk yang sam dengan harga yang relatif murah menjadikan *smartphone* vivo berkendala dalam penjualan.
3. Adanya kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan *smartphone* vivo.
4. Banyaknya *smartphone* tiruan yang di produksi diluar perusahaan Vivo *Communication Technology*.

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada pengguna *smartphone* vivo di Kota Bekasi?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada pengguna *smartphone* vivo di Kota Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada pengguna *smartphone* vivo di Kota Bekasi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada pengguna *smartphone* vivo di Kota Bekasi
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada pengguna *smartphone* vivo di Kota Bekasi
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada pengguna *smartphone* vivo di Kota Bekasi

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan perusahaan *smartphone* vivo untuk mengambil keputusan dengan terus meningkatkan harga dan kualitas produk secara efisien.
2. Kegunaan Praktis
Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Manajemen, khususnya ilmu

manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Berfikir

Pada umumnya pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen adalah orang yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah lagi menjadi barang lain. Dengan demikian konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Setiap perusahaan dagang, jasa maupun industri sudah pasti memerlukan kehadiran konsumen. Bahkan untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen seperti melakukan promosi dan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut”. Harga sangat diperhatikan karena harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan *Vivo Communication Technology* sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen dan spesifikasi yang dikeluarkan *Vivo Communication Technology* juga memiliki kualifikasi yang cukup tinggi. Sehingga, *smartphone* Vivo menjadi salah satu pilihan penggunaan *smartphone* dalam kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kebutuhan

konsumen. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

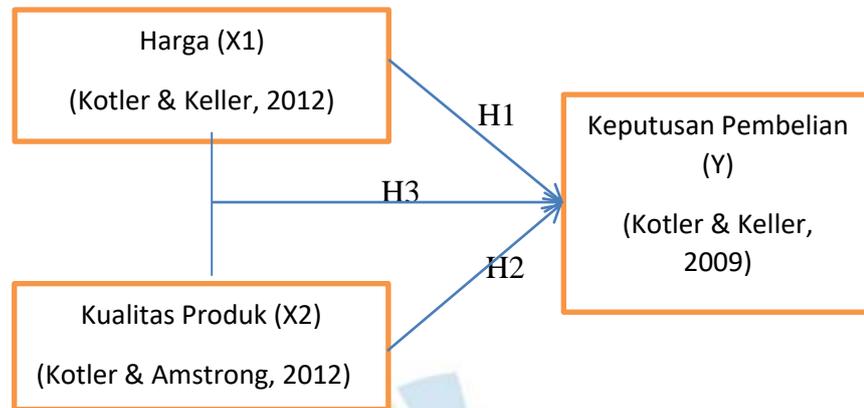
3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana sebuah strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dikenal dengan lima model, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian.

Sebelum melakukan pembelian *smartphone* Vivo, konsumen akan mencari informasi sampai dengan mengevaluasi produk tersebut. Peneliti telah melakukan *mini survey* yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Vivo banyak diminati karena harga dan kualitas produk sesuai dengan barang yang diharapkan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian, dan kerangka pemikiran tersebut juga dapat di sederhanakan kedalam gambar yaitu :

Gambar 1. 2
Kerangka Berfikir



G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Apriliani, Ira (2019)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang saya lakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X2 nya, namun yang

					membedakan adalah X1 dan Y serta objek yang diambil
2	Fachrurozi , Muhamma d Faza (1996)	Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di El- Zatta Kota Bandung	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Produk dan Harga secara Simultan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X nya, namun yang membedakan adalah variabel Y dan objek yang diambil
3	Masae, Mr. Rifhan (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi pada konsumen sepatu Adidas di daerah Yala Thailand)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Kualitas produk secara Simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X dan

					Y nya, namun yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti.
4	Samae, Mr. Fuard (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di daerah Patani Thailand)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Prouk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara Simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat bebrapa persamaan, seperti pada variabel X dan Y nya, namun yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti. Peneliti terdahulu meneliti sepatu, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan meneliti <i>Smartphone</i> .

5	Hidayah, Ganzar Taufiq (2015)	Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Cafe	Penetapan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Produk (Y)	Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X2 dan Y nya, namun yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti dan pada X1.
6	Anisa, Nurochmah (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Nyonya Wardah.com (Studi pada pelanggan Toko Online Nyonyawardah.com di Kota Bandung	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X dan Y nya, namun yang membedakan

					adalah dari segi objek yang diteliti.
7	Kartika, Cicy (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X dan Y nya, namun yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti.
8	Syahril, Rizal (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi pada Pengguna Mobil Mitsubishi di PT. Wicaksana Berlian Motors)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga berpengaruh	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan, seperti pada variabel X dan Y nya, namun

				<p>Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti. Peneliti terdahulu meneliti sepatu, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan meneliti <i>Smartphone</i>.</p>
--	--	--	--	---	---

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo

H3 = Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo