

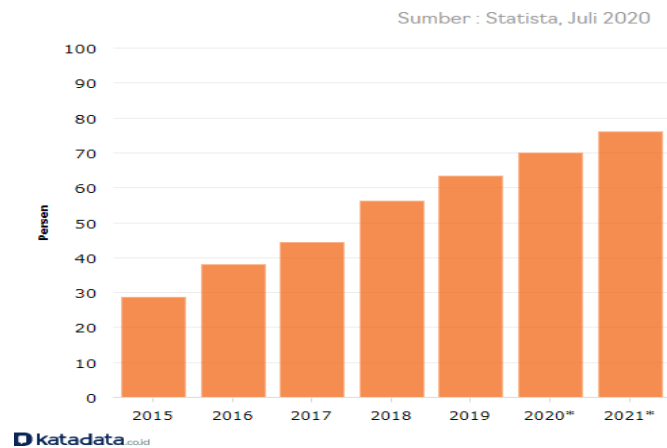
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan di era modern saat ini teknologi komunikasi jarak jauh sangat penting di dalam kehidupan manusia. Hal ini dibuktikan karena muncul teknologi alat komunikasi yang semakin canggih yaitu telepon pintar atau disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan teknologi alat komunikasi yang sangat dibutuhkan semua orang pada saat sekarang, untuk melakukan aktivitas keseharian mereka. Kebutuhan tersebut sangat diperhatikan oleh perusahaan ternama elektronik *smartphone*, oleh karena itu saat ini banyak bermunculan merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi serta taraf hidup masyarakat menyebabkan semakin meningkat tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dipakai. Kebutuhan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama gaya hidup yang dianggap penting untuk sebagian masyarakat modern. Fenomena ini mendukung timbulnya produk *smartphone* yang menawarkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam perihal berkomunikasi.

Konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk biasanya memperhitungkan berdasarkan jenis produk serta harga yang diberikan oleh perusahaan. Dalam memperhatikan produk, konsumen melihat dari sisi wujud, bentuk dan keunikan dari produk itu serta ketahanan daya dari produk tersebut. Umumnya konsumen sebelum membeli produk selalu mempertimbangkan dari segi harga apakah sesuai dengan kualitas dan ketahanan produk tersebut. Perusahaan yang bergerak dibidang elektronik, melihat peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: *Data books.com* (2020)

Menurut Statista (2020) Penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone* pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh 25,9%.

Melihat perkembangan yang sangat meningkat pada permintaan terhadap *smartphone* dipasaran membuat para produsen sangat marak untuk melahirkan produk-produk *smartphone* mereka secara yang nantinya akan selalu menghadirkan inovasi terbaru dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen untuk menarik minat beli mereka.

Terdapat beberapa merek yang bersaing di dalam pasar antara lain Oppo, Asus, Xiaomi, Vivo, Realme, dan Samsung. Masing-masing merek terus melakukan perubahan guna menciptakan produk-produk unggulan. Melihat fenomena dari lingkungan persaingan bisnis yang sangat ketat, kemajuan teknologi dan inovasi dalam kebutuhan serta permintaan konsumen yang sangat tinggi, semakin banyak juga jumlah produsen yang dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* yang menyebabkan perusahaan harus memikirkan taktik yang mampu membuat produknya lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini sudah diketahui dan sering digunakan oleh masyarakat adalah Asus, dikarenakan merek Asus sudah terkenal

sejak lama dibidang teknologi, seperti laptop, *motherboard* dan *sound system* (*asus.com*). Kehadiran Asus di Indonesia sudah tidak asing lagi karena teknologi komputer nya yang dahsyat, tidak heran pada saat Asus *melaunching* teknologi mobile phone atau *smartphone* langsung disambut hangat oleh masyarakat Indonesia. Asus sendiri terkenal dengan kecanggihannya yang dimiliki dan menjadi pelopor *smartphone* pertama di dunia yang mengusung RAM 4 GB lewat Asus Zenfone 2 (tek.id,2019). Asus sebagai perusahaan teknologi papan atas, sudah cukup mengakar di hati para entusiast *PC* khususnya gamer. Ini karena Asus sebagai satu-satunya perusahaan yang memiliki Negara sendiri yang dijuluki sebagai “*Republic of Gamers*” atau yang biasa disingkat ROG. Asus memiliki beragam produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan para gamer dengan kecanggihannya teknologinya, dari mulai *motherboard*, laptop, monitor, mouse , Vga dan *smartphone* (Rif Solution inc 2018). Kemudian Asus melakukan inovasi dengan menciptakan produk *gaming* lainnya dengan menawarkan *smartphone* khusus *gaming series* atau bisa disebut dengan ROG, teknologi *smartphone* ini mendukung processor yang sangat kencang dan performa yang mendukung untuk para penggunanya.

Asus seri ROG memiliki spesifikasi yang membuatnya lebih unggul dibanding dengan merek lainnya, yaitu seperti desain yang bold nan berkarakter dengan ketebalan hampir 10mm dan memiliki 240 gram, tidak terlalu lebar tapi cukup tinggi karena bezel atas dan bawah yang cukup tebal, baterai asus yang cukup banyak yaitu 5000 MAh, memiliki fitur tambahan yang tidak ada di *smartphone* lainnya yaitu *Gaming Mode*, dan performa Asus yang cukup kencang dengan *Snapdragon 865 plus*, didukung RAM 8 GB membuat konsumennya bisa menyimpan apapun tanpa dibatasi. Asus sendiri juga memiliki slogan “*Mobile Gaming*”. Dengan fitur-fitur tersebut Asus ROG menjadi daya tarik pelanggan dalam melaksanakan pembelian.

Ada beberapa faktor yang memicu konsumen memilih *smartphone* Asus ROG, sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang ada pada *smartphone* Asus adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016 : 152) kualitas diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses serta lingkungan yang

memenuhi dan melebihi harapan. Dapat dipahami bahwa kualitas produk ialah salah satu yang dapat mempengaruhi sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain kualitas produk juga faktor yang mempengaruhi konsumen seperti citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian dalam *smartphone* ada semacam hal yang harus diperhatikan yaitu adalah citra merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:274) Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Untuk membangun merek yang kuat perusahaan harus membangun *image* (citra) merek tersebut dengan positif dengan program pemasaran yang kuat dengan mengedepankan kelebihan merek tersebut dengan merek lain. Merek yang mempunyai citra yang positif akan memicu konsumen untuk membeli dan merekomendasikannya ke orang lain.

Tidak hanya kualitas produk serta citra merek yang mempengaruhi konsumen sebelum melaksanakan pembelian selain itu persepsi harga juga dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh produsen dan sesuai harga yang diharapkan konsumen, menjadi suatu tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Pengertian persepsi harga itu sendiri menyatakan bahwa proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media masa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lainnya). Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Pada sekarang ini perusahaan berlomba-lomba membuat citra merek mereka tetap mempunyai kelebihan dari merek manapun dengan harga penjualan yang relatif masih terjangkau oleh semua kalangan, karena persepsi harga juga termasuk kedalam faktor dalam keputusan pembelian, suatu produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen ketika harga tersebut bisa terjangkau oleh konsumen dengan merek yang memiliki banyak keuntungan.

Keputusan pembelian yaitu menurut Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seorang dalam membeli dan menggunakan

produk barang atau jasa Secara tidak langsung disimpulkan bahwa keputusan pembelian dilakukan merupakan berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen pertimbangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Setelah penulis melakukan survei awal, menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Asus seri ROG. Produk yang ingin diteliti oleh penulis yaitu produk *smartphone* Asus, dengan alasan *smartphone* banyak kalangan yang menggunakan dan melakukan pembelian ulang oleh merek Asus pada saat ini yang berpersepsi bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga bukan masalah untuk merek yang besar. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Konsumen dalam memilih produk memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk sebanding dengan kualitas yang diberikan. Kualitas produk ialah bagian prioritas utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara)**”. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *smartphone* Asus seri ROG kaitannya dengan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dari konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dari konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui persepsi harga dari dari konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mepengaruhi pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dari konsumen *smartphone* Asus ROG di Kecamatan Jatinegara terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama diperkuliahan khususnya teori manajemen pemasaran

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait dengan adanya kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Asus seri ROG.