

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia globalisasi, kemajuan teknologi dan keinginan manusia yang tidak terbatas membuat para produsen untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Banyaknya produsen-produsen yang bermunculan khususnya pada bidang teknologi *smartphone* menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan suatu produk dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Dengan semakin banyaknya produsen handphone yang bermunculan hal ini memberikan semakin banyaknya pilihan bagi para konsumen, konsumen handphone saat ini lebih cerdas dalam memilih produk apa yang akan mereka gunakan yang pastinya hampir semua konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dan dengan harga yang lebih rendah. Namun, di dalam hal bersaing para produsen hanya mencari jalan termudah untuk menjual produk yang dihasilkan sehingga muncul persepsi harga dari konsumen terhadap kualitas produk .

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pikiran, lingkungan, negara asal produk serta pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Karena banyaknya persaingan produk, konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan

produk yang memiliki kualitas dan *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Vivo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan *smartphone* lainnya seperti Samsung. Meskipun vivo tidak setenar Samsung namun vivo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Vivo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan *range* harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada.

Tapi tidak banyak pula konsumen tahu bahwa *smartphone* Vivo ini berasal dari negara yang dimana banyak produk-produk dari negara ini memiliki kualitas produk yang dikenal tidak begitu baik, negara produsen dari *smartphone* ini adalah China. China merupakan negara dengan tingkat industri yang tinggi dengan produk-produk harga yang dikenal murah, sehingga menimbulkan penilaian oleh para konsumen bahwa produk-produk dari negara tersebut mudah

rusak. Karenanya konsumen memiliki persepsi yang tidak begitu baik terhadap produk-produk dari negara tersebut.

Meskipun demikian *smartphone* Vivo sudah mampu mengambil posisi di pasar *smartphone* saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak *handphone* murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya.

Pasar penjualan Vivo dimulai dengan harga di bawah 2 juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas dengan warna putih silver serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak segan segan membeli produk asal China tersebut. Karena itu Vivo merupakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga *handphone* ini diminati oleh masyarakat di Indonesia. Diantara vendor lainnya yang berbasis di Tiongkok, Vivo telah mampu mengambil tempat di pasar Indonesia.

Dengan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Vivo di Digicom HandphoneLubuk Pakam”**

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, Penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam?

C.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal menciptakan produk berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah persepsi harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen serta dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui penelitian yang dilakukan.

2. Kegunaan Ilmiah

Hasil pemikiran ini dapat diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan bagi yang mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya terutama mengenai persepsi harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.