

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan inovasi data dan komunikasi sangat pesat. Salah satu jenis teknologi yang telah diciptakan adalah *Smartphone*. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir semua orang dan tidak lagi dianggap sebagai barang mewah. Saat ini, *smartphone* memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga sangat berguna untuk tugas-tugas seperti mengakses informasi dan menyelesaikan pekerjaan kantor. Keberadaan *smartphone* telah menghasilkan persaingan yang ketat di antara merek-merek *smartphone* ternama termasuk Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, dan Realme. Oleh karena itu *smartphone* selalu dicari adalah merek Vivo, *smartphone* vivo menawarkan beberapa keunggulan dalam kategori premium seperti fungsionalitas yang komprehensif, kamera yang sangat baik, baterai yang dapat diandalkan, dan berbagai pilihan warna. Beberapa merek *smartphone* papan atas, termasuk Samsung, Realme, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, secara konsisten merilis produk baru dengan tujuan mencapai posisi teratas secara global (IDC, 2022).

Di era digital yang semakin berkembang, kualitas dan harga produk menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian Vivo. Kualitas produk dan harga yang terjangkau merupakan elemen kunci dalam mendorong pengguna untuk memilih *smartphone* Vivo daripada merek lain. Selain itu, persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat dengan munculnya merek – merek baru yang menawarkan barang dengan kualitas yang bagus dan harga yang lebih murah. Vivo perlu memastikan bahwa produknya memiliki kualitas yang baik dan harga yang kompetitif untuk tetap bersaing di pasar *smartphone*. Dalam hal ini, penting untuk membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk Vivo untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar Vivo.

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara berbagai produk atau layanan yang ingin dibeli oleh individu atau organisasi. Proses ini mencakup serangkaian langkah, dimulai dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang berbeda, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang paling sesuai berdasarkan keinginan dan preferensi konsumen. Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembeli ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Kualitas barang adalah salah satu sudut pandang yang memengaruhi perolehan pilihan.

Kualitas produk mengacu pada seberapa bagus suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat dinilai dari berbagai perspektif, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan persyaratan, dan keandalan (Septiani dan Prabudi, 2021). Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009: 272), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Septiani dan Prambudi (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas suatu produk memiliki dampak yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian.

Selain kualitas barang, harga merupakan aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga mengacu pada jumlah moneter dibebankan pada suatu barang atau harga yang diberikan dalam perdagangan untuk kepentingan memiliki atau memanfaatkan suatu barang (Daryanto, 2011:57). Septiani dan Prambudi (2021) mengemukakan bahwa harga dapat dinilai berdasarkan keterjangkauan, kemampuan membayar, daya saing, kualitas produk, dan manfaat. Selain itu, Septiani dan Prambudi (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Judul penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun)**, berdasarkan latar belakang yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk mengklarifikasi dampak dari faktor-faktor penelitian dengan cara sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk *smartphone* Vivo berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun?
- 2) Apakah harga *smartphone* Vivo berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dampak dari variabel-variabel penelitian dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menguji signifikan positif dampak yang menguntungkan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kalangan mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
- 2) Menguji signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kalangan mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari sisi akademis maupun praktis, yang meliputi hal-hal berikut:

a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran (khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk).

b. Manfaat Praktis

Memberikan tambahan informasi dan pemahaman mengenai kualitas produk dan harganya, yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam laporan penelitian ini terdiri dari, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori – teori yang mendukung penelitian, seperti pemasaran, bauran pemasaran, harga, dan keputusan pembelian, dan perspektif model pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan hipotesis serta model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel dan definisi operasional, instrument penelitian data prosedur pengumpulan data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi mengenai karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian.