

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Agustin, 2016).

Perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai produk (Angriva & Sunyigono, 2020).

Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut meningkat (Saputro et al., 2017).

Menurut (Rizqi, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk, sikap dan prefensi produk terhadap keputusan pembelian.

Teknologi saat sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat di dunia. Teknologi transportasi yang berkembang telah membantu dalam memindahkan orang dan barang dengan waktu yang cepat dan mudah. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri tersebut terutama dalam permintaan barang kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan mandi pakain dan lain-lain (Nahlia & DS, 2016).

Pada umumnya masyarakat membeli kebutuhan untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan alat kebutuhan sehari-hari terus mengalami peningkatan ini dengan banyak sekali bermunculan merek produk dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan.

Berikut adalah data target dan realisasi pencapaian penjualan Handphone Iphone pada Toko Sumbar Smartphone tahun 2016-2020 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Target dan Realisasi Pencapaian Penjualan Handphone Iphone**  
**Pada Toko Sumbar Smartphone Tahun 2016-2020**

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2016	100.000.000	101.790.000
2	2017	150.000.000	95.550.000
3	2018	170.000.000	140.150.000
4	2019	180.000.000	185.550.000
5	2020	200.000.000	198.500.000

*Sumber: Toko Sumbar Smartphone, 2021*

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa target dan realisasi penjualan handphone iphone pada toko Sumbar Smartphone pada tahun 2016 targetnya Rp. 100.000.000, sedangkan realisasi nya Rp. 101.790.000 jadi pada

tahun 2016 ini targetnya tercapai, tahun 2017 targetnya Rp. 150.000.000, sedangkan realisasi nya Rp. 95.550.000 jadi pada tahun 2017 ini targetnya belum tercapai, tahun 2018 targetnya Rp. 170.000.000, sedangkan realisasi nya Rp. 140.150.000 jadi pada tahun 2018 ini targetnya belum tercapai, tahun 2019 targetnya Rp. 180.000.000, sedangkan realisasi nya Rp. 185.550.000 jadi pada tahun 2019 ini targetnya tercapai dan tahun 2020 targetnya Rp. 200.000.000, sedangkan realisasi nya Rp. 198.500.000 jadi pada tahun 2020 ini targetnya tercapai. Maka keterangan tersebut menunjukan bahwa dari tahun 2016-2020 masih ada target penjualan yang belum tercapai. Hal ini menunjukan target yang direncanakan belum tercapai dengan baik dan mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian. Keputusan pembelian masih belum optimal disinyalir disebabkan oleh citra merek, kualitas produk, sikap dan prefensi produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek, kualitas produk, sikap dan prefensi produk. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Menurut (Miati, 2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual atau produsen untuk membedakannya dari produk pesaing. Masalah citra merek yang terjadi pada pembelian handphone Iphone yaitu citra merek belum tertanam dibenak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfitriana & Iriani, 2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk M2 Fashion online di Singaraja tahun 2015.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Aprisal, 2017) kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Masalah kualitas produk yang terjadi pada pembelian handphone Iphone yaitu kualitas produk masih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Joshua, Davin & Padmalia, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kampung Djowo Sekatul Kabupaten Kedal.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap. Menurut (Ramadhan & Pangestuti, 2018) sikap adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan prouk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Masalah sikap konsumen yang terjadi pada pembelian handphone Iphone yaitu sikap terhadap pembelian handphone Iphone masih rendah dikarenakan harga yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizqi, 2018) mengatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. POI.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah prefensi produk. Menurut (Angriva & Sunyigono, 2020) prefensi produk

adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu produk berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Masalah preferensi produk yang terjadi pada pembelian handphone Iphone yaitu preferensi produk masih minim.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani et al., 2016) mengatakan bahwa preferensi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian dengan Preferensi Produk Sebagai Variabel Intervening dalam Pembelian Handphone Iphone pada Sumbar Smartphone Di Kota Padang.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian-kajian teori pemasaran dan fenomena yang telah diuraikan dari latar belakang, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum tercapainya target penjualan handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
2. Keputusan pembelian handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang masih rendah
3. Citra merek handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang belum tertanam dibenak konsumen
4. Kualitas produk handphone Iphone pada Sumbar Smartphone masih

rendah

5. Sikap konsumen terhadap handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang masih rendah dikarenakan harga yang tinggi
6. Prefensi produk handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang masih minim.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih berfokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran maka perlu dibatasi permasalahan yang diteliti. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat diungkap secara lebih cermat dan teliti. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka variabel-variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan sikap, dan prefensi produk variabel intervening, sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap prefensi produk pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap prefensi produk pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap prefensi produk pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?

4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh prefensi produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
8. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan prefensi produk sebagai variabel intervening pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan prefensi produk sebagai variabel intervening pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?
10. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian dengan prefensi produk sebagai variabel intervening pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang ?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang terdapat dilatar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisa dan mengestimasi :

1. Pengaruh citra merek terhadap prefensi produk pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang



2. Pengaruh kualitas produk terhadap prefensi produk pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
3. Pengaruh sikap terhadap prefensi produk pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
6. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
7. Pengaruh prefensi produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
8. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan prefensi produk sebagai variabel intervening pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
9. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan prefensi produk sebagai variabel intervening pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang
10. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian dengan prefensi produk sebagai variabel intervening pada handphone Iphone pada Sumbar Smartphone di Kota Padang

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut maka dapat diperoleh manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan peneliti dalam bangku perkuliahan jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, sebagai bahan evaluasi. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang akan datang sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.