

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, merek dan harga merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingga merek yang unik ataupun harga yang kompetitif akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang

penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*, salah satunya pada merek Xiaomi.

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam

hal ini, harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Samsung, LG, ASUS, Lenovo, Huawei, Vivo, dll.

Di Universitas Medan Area tepatnya di Fakultas Ekonomi & Bisnis penggunaan *Smartphone* semakin meningkat. Alasan meningkatnya penggunaan *smartphone* adalah untuk media sosial dan pemanfaatan multimediana sebagai sarana mencari informasi, belajar, ataupun sekedar menjadi hiburan bagi penggunanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

1. Apakah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?

3. Apakah merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang akan datang di dalam melakukan penelitian dalam kasus yang sama.
4. Bagi Akademisi, hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan.

