

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia telekomunikasi sekarang ini semakin cepat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan telekomunikasi yaitu smartphone. Di Indonesia terdapat banyak Merek sehingga membuat konsumen harus lebih selektif dalam keputusan pembelian. Menurut Amalia dan M.Oloan Asmara Nst (2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Mokogouw (2016:495) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Sesuai dengan pernyataan Saputra dkk (2015) promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dengan promosi.

Promosi menurut Alma (2018:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:154) promosi adalah

salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi suatu produk smartphone Vivo yang menarik tentunya menjadi nilai tersendiri untuk pertimbangan konsumen dalam membelinya. Selain kualitas produk adanya promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang telah dinyatakan oleh Ghoini, dll (2016) yaitu kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa salah satu faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi.

Sedangkan *Brand Image* menurut Prabawa dkk (2016:3637) merupakan gambaran sifat dan sikap sebuah produk di benak konsumen. *Brand Image* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:120) keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purna beli. Keputusan pembelian merupakan hal yang dapat menentukan banyaknya pelanggan yang membeli produk smartphone Vivo. Perusahaan dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan mengadakan promo atau diskon bagi para konsumennya.

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, membuat kemudahan dalam mengakses komunikasi

dan mendapatkan informasi. Sehingga diperlukan sebuah *smartphone* yang canggih untuk dapat menikmati kemudahan berkomunikasi dan mengakses dunia maya. *Smartphone* Vivo menawarkan fitur-fitur canggih dan terbaru, diantaranya layar *full display*, kamera selfie “*pop up*” 32 MP, performa *multi-tasking* dan *gaming* cukup baik, teknologi *dual engine fast charging*, pilihan warna yang keren dengan desain kekinian. Fitur-fitur yang ditawarkan *Smartphone* Vivo memudahkan para pengguna *smartphone* di semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. *Smartphone* Vivo mengusung teknologi 4G, sehingga kecepatan dalam mengakses internet tidak perlu diragukan. Fitur-fitur yang ditawarkan Vivo dapat juga digunakan sebagai pendukung atau media belajar khususnya di kalangan Siswa SMKN 1 Sooko.

Demikian Siswa SMKN 1 Sooko, yang menggunakan *smartphone* karena fiturnya yang canggih dan modern sehingga dapat mengakses situs apa saja dan *men-download* berbagai aplikasi. Maka dengan berlangsungnya pembelajaran mata pelajaran supaya cara pembelajaran semakin berkembang lebih canggih dapat dimanfaatkan siswa dengan baik tentunya, kegiatan yang dilakukan dengan mencari data informasi tentang pengetahuan ilmu demi memenuhi tugas perkuliahan supaya dapat menambah wawasan teori dan materi dalam pembelajaran, dan mengerjakan kegiatan pengumpulan data agar lebih mudah terselesaikan. Sehingga tugas mata Pelajaran yang diajarkan guru-guru mencapai pembelajaran yang dapat diperoleh siswa SMKN 1 Sooko. Termasuk dukungan

fitur smartphone

adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini untuk dapat memberikan kontribusi dalam berbagai dunia pemasaran dan kemajuan ilmu teknologi telekomunikasi dan informasi sebagai pengambilan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui apakah Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto. Dan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dalam skripsi perkuliahan.

- b. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo sehingga dapat digunakan sebagai pengetahuan pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.

c. Bagi Akademis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi pemahaman untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo Pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.

