

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Menurut **Kotler & Armstrong (2008)** internet adalah jaringan global yang luas dan trus berkembang dari jaringan komputer, awal berkembangnya internet pada akhir tahun 1960-an oleh dapertemen pertahanan AS, pada awalnya internet sebagai alat menghubungkan laboterium-laboterium pemerintah, kontraktor, dan juga instalasi militer. Sekarang ini internet menghubungkan para pengguna komputer, *smartphone* dan alat teknologi lainnya. Melalui internet kita dapat terhubung dengan satu dan lainnya dan dapaat mengenal dari berbagai hal mulaiu dari jaringan sosial, aplikasi, berita, hingga berbelanja dengan cara online, maka diperlunya alat pendukung yang handal dalam

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan kehidupan di era zaman saat ini, dengan hadirnya *Smartphone* kita dapat mempermudah dalam urusan tersebut dan mudah dibawa kemana-mana.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia Pada Tahun 2018**

Umur Pengguna Internet di Indonesia	%
54 Tahun ke Atas	2,24%
35-54 Tahun	29,55%
19-34 Tahun	49,52%
13-18 Tahun	16,68%

**Sumber:** <http://www.apjii.or.id>

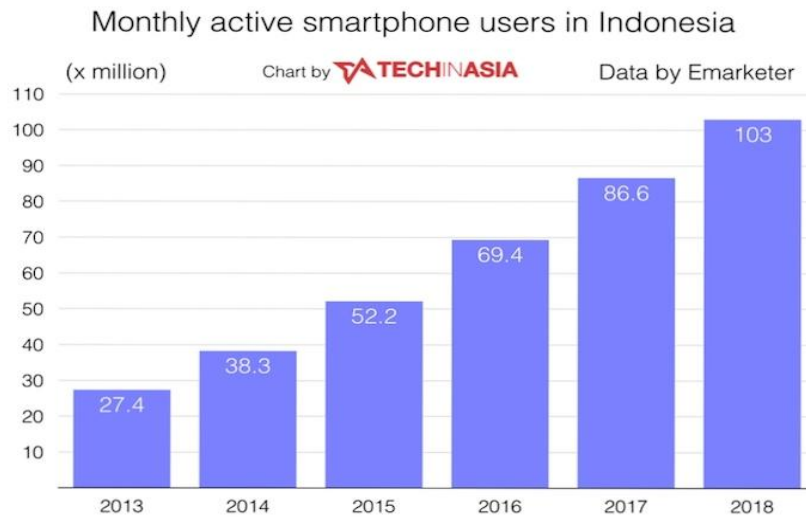
Berdasarkan data statistik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar adalah dari usia 19 sampai 34 tahun menurut survey yang diselenggarakan oleh asosiasi penyelenggara asosiasi internet indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa 49,52% digunakan oleh umur 19 sampai 34 tahun, sedangkan 29,5% digunakan oleh usia 35-54 tahun, 16,68% digunakan oleh usia 13-18, serta 4,24% digunakan oleh usia 54 tahun keatas.

Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna internet juga tidak lepas dari sebuah alat canggih yang terus-menerus digunakan dalam kesehariannya yang sering kita sebut *smartphone*. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* besar seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen *smartphone* terus melakukan perbaikan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya.



**Gambar 1.1 jumlah pengguna smartphone di indonesia**

Sumber: [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)

Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir setiap orang khususnya Mahasiswa. Terlebih pada saat ini masyarakat Indonesia sangat gemar akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, dan melakukan aktivitas lainnya yang bisa digunakan dalam *smartphone*. Begitupun juga dengan internet yang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang yang mempunyai *smartphone*, karena dengan adanya internet kita bisa melakukan banyak hal seperti mencari informasi, melakukan bisnis, dan sebagainya. Melalui internet juga banyak sarana yang bisa kita manfaatkan seperti *e-mail*, *e-learning*, *e-bussines*, *e-book*, dan masih banyak lagi.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia maupun asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangat tinggi, hal ini dikarenakan meningkatnya data penggunaan internet, data tabel hasil riset dari penggunaan *smartphone* berdasarkan usia. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis di Indonesia antara salah satunya yaitu *smartphone* merek *Vivo*.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place*, dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Kemudian *smartphone Vivo* diluncurkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Merek *Smartphone Vivo* ternyata sudah delapan tahun hadir di pasar global sebelum masuk ke Indonesia pada 2014 lalu. Tak hanya sekadar mencoba eksis di industri *smartphone*, tapi *Vivo* juga punya ambisi jadi kekuatan raksasa

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

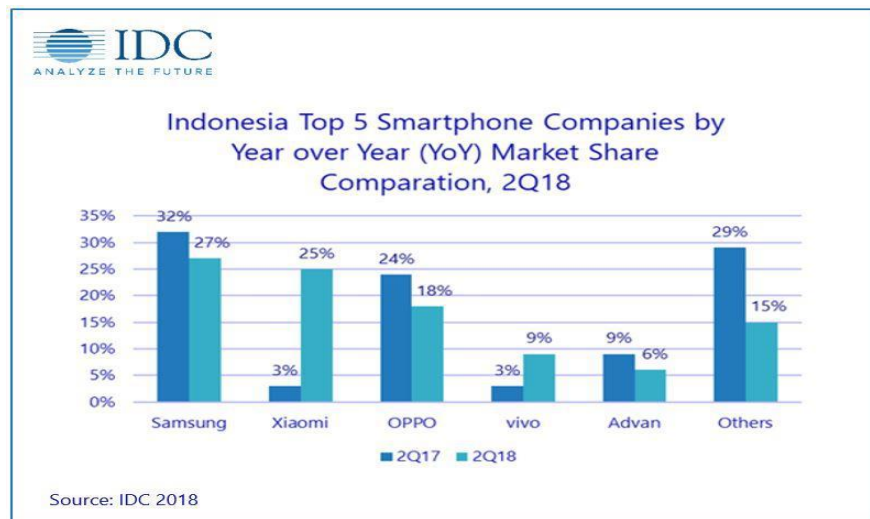
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru di dunia. Dalam paparan bertajuk *Vivo Milestones*, terkuak sejumlah fakta bahwa *brand smartphone* ini memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2014. Nama *Vivo* mencuat pada tahun 2012 melalui seri X1 yang menarik perhatian sebagai *smartphone* pertama di dunia dengan *chipset audio Hi-Fi (High-Fidelity)*, dan desain bodi tipis 6.55 mm. *smartphone* ini dengan kemajuan zaman makin berinovasi untuk memberikan yang terbaik, dengan mengeluarkan suatu teknologi terbaru antara lain Teknologi *Hi-Fi* dan Desain Layar *Vivo* menjadi *brand* pertama yang mampu membenamkan *chipset Hi-Fi* pada *smartphone*, dan memberi standar baru industri untuk kualitas audio. Pada tahun 2013, *Vivo* memperkenalkan *smartphone* dengan resolusi layar 2K pertama di dunia, *Vivo XPlay3s*. Dengan resolusi 2560 x 1440 pixel berukuran 6 inci, *Vivo XPlay3s* menjadi *smartphone superior* ditengah *trend* layar konvensional dengan resolusi standar 1080p.

Iklan yang dipromosi dengan menggunakan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Setiap harinya, kita diserbu oleh jutaan informasi setiap menitnya. Pesan itu bisa datang dari mana saja, media massa pada umumnya menjadi rujukan utama informasi. Salah satu bentuk pesan itu adalah iklan dengan bentuk yang bervariasi mulai dari iklan cetak, iklan televisi, iklan luar ruang hingga iklan internet.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018**

(Sumber: <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>)

Persaingan bisnis di pasar smartphone Indonesia pada tahun 2018 semakin memanas. Meski demikian, produk *vivo* masih merajai penjualan *smartphone* di Indonesia, meski berdasarkan peringkat masih dibawah *smartphone Oppo*. Hal tersebut berdasarkan data dikeluarkan lembaga riset International Data Corporation (IDC) untuk kuartal kedua tahun 2018. Dari sejumlah perusahaan ponsel, tidak ada produk Iphone masuk dalam 5 besar tingkat penjualan tertinggi di Indonesia berdasarkan IDC. Pertumbuhan yang dialami Vivo di Indonesia ini sayangnya tidak diikuti oleh sejumlah *brand smartphone* dunia. Hanya *Vivo* yang mengalami kenaikan pangsa pasar meski tidak signifikan dengan diparasi naik turunya persentase yang ada di *International Data Corporation (IDC)*.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau salah satu perguruan tinggi yang ada di provinsi riau, tepatnya pada kota pekanbaru. Dengan banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar daerah, dan dari berbagai fakultas dan jurusan, tidak dipungkiri bahwa mahasiswa dapat mengenal dan menggunakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Smartphone Vivo*. Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada mahasiswa Uin Suska Riau dimana pengambilan data ini dilakukan dengan menanyakan secara langsung pada mahasiswa yang sudah menggunakan *Smartphone Vivo*. Dapat dilihat dengan data dari Akademik Uin Suska Riau tahun 2018/2019 tersebut diketahui mahasiswa dan mahasiswi berjumlah 24813 mahasiswa dan yang akan menjadi populasi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan *Smartphone Vivo* berjumlah 100 orang mahasiswa, hasil pra survey tersebut diasumsikan mampu mewakili jumlah keseluruhan mahasiswa Uin Suska Riau berikut adalah data yang diterima oleh peneliti dibagian Akademik.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2018/2019.**

NO	FAKULTAS	JENIS KELAMIN		JUMLAH
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1	Dakwah dan Komunikasi	1576	2047	3626
2	Ekonomi dan Ilmu Sosial	1378	2109	3487
3	Pertanian dan Peternakan	910	528	1438
4	Psikologi	237	809	1046
5	Sains dan Teknologi	2583	1319	3902
6	Syariah dan Ilmu Hukum	1860	1813	3673
7	Tarbiyah dan Keguruan	1217	4447	5664
8	Ushuluddin	601	570	1171
	<b>TOTAL</b>	<b>10876</b>	<b>13937</b>	<b>24813</b>

**Sumber : Akademik UIN Suska Riau 2018/2019**

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Vivo* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”** .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
3. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
4. Apakah Harga, *Brand Image* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau)

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah berpengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek VIVO (Studi pada mahasiswa UIN UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
- b. Untuk mengetahui apakah berpengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN UIN Sultan Syarif Kasim Riau)



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Untuk mengetahui berpengaruh Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
- d. Untuk mengetahui apakah Harga, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Vivo* (Studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau)

## 14 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang teori pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, terutama kaitannya dengan kebijakan dari masing-masing variabel. Peneliti juga diharapkan dapat menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapat dibangku kuliah khususnya ilmu manajemen pemasaran tentang Persepsi Harga, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian Konsumen dengan kenyataan yang ada dilapangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

### 2. Manfaat Bagi UIN Suska Riau

Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam serta dapat digunakan sebagai perbandingan revisi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya Manajemen dibidang pemasaran.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu : pengertian umum pemasaran, pengetahuan tentang pengaruh harga, brand image, yang berkaitan dengan variabel yang diangkat, serta pengertian keputusan pembelian dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Berisi hasil penelitian berupa gambaran umum tentang ruang lingkup penelitian pada hal ini penulis melakuakn penelitian di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini disajikan analisis, interpretasi, dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga mampu menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian.