

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi sangatlah cepat & canggih terutama pada teknologi alat komunikasi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat. Perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga bermunculan inovasi – inovasi terbaru akan teknologi alat komunikasi yang di tandai dengan munculnya berbagai macam *gadget* yang salah satunya yaitu *Smartphone* (Purba, 2019).

Teknologi kini menjadi kebutuhan yang penting bagi kehidupan masyarakat. Permintaan ini meningkatnya pasokan perangkat komunikasi yang menyebabkan makin ketatnya persaingan di bidang komersial sektor telekomunikasi (Endy & Sukardi 2019)

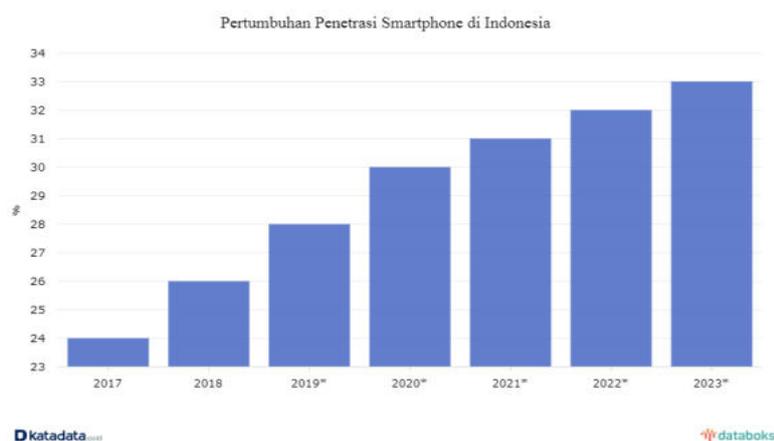
Hal ini terlihat banyaknya produsen yang membuat produk alat komunikasi (ponsel pintar) yang memberikan produk jenis baru dan memiliki inovasi dari produk sebelumnya yang beredar di masyarakat. Banyaknya barang yang diciptakan memberikan kemudahan untuk pemakai dalam kegiatan aktivitas pekerjaan dan komunikasi (Endy & Sukardi 2019). Strategi ini dijadikan sebagai upaya suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan serta penentuan keputusan pembeli yang sebelumnya telah memiliki telepon genggam.

(Teknologi.bisnis.com, 2019)

Saat ini, telepon genggam menjadi alat elektronik yang serba guna (Ery Herdian 2018). Telepon genggam saat ini sudah memiliki fitur komputer, jadi bisa mengubah fungsi telepon genggam menjadi komputer mini. Kelebihan yang dimiliki oleh fitur ini akan memungkinkan para pebisnis dalam beragam sektor usaha untuk dapat mengerjakan segala aktivitas yang berbeda-beda hanya dalam satu genggam. Sehingga fitur ini akan sangat bermanfaat bagi efektivitas dan efisiensi pekerjaan seseorang. Saat menentukan pilihan ponsel, beberapa faktor atau kriteria

harus dievaluasi. Evaluasi ini meliputi penentuan harga dari suatu produk, fitur dan performa yang dimiliki oleh perangkat lunak tersebut, efek popularitas (jumlah pengguna, merek, dan *review* media), *design* bawaan yang ditampilkan oleh produk (*size* ponsel, estetika, *design* teknik), promosi (penggunaan iklan yang menarik, pemberian hadiah untuk pembelian tertentu, pengadaan *event*), penyediaan jaminan pasca penjualan (layanan pelanggan, jaminan, *service counter* yang tersedia di berbagai wilayah) (Ery Herdian, 2018).

Memacu dari banyaknya kegiatan yang sudah banyak menggunakan internet, sudah sewajarnya kalau mereka membutuhkan alat pendukung untuk mendorong kegiatan mereka, salah satunya ialah *Smartphone*. Permintaan tersebut berdampak pada peningkatan pasokan berbagai jenis perangkat komunikasi yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan di bidang komersial sektor telekomunikasi. Apple Iphone, Motorola, Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo, Asus, Advan, Lenovo, Nokia, dan lain-lain (Sididi & La Saudin 2010)



Sumber: databooks.katadata.co.id/statista (2019)

Gambar 1. Perkembangan Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

“Hingga hari ini penetrasi *Smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet” (Statista 2019). Diperkirakan pemakai *Smartphone* hanya akan mencakup 28% pada jumlah populasi Indonesia saat (2019), meningkat 2% dibandingkan kemarin

Farhan Bernardy Haryanto, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI JAKARTA TIMUR

(Studi Kasus Pembelian Secara Online Pada Kaum Milenial di E-Commerce)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

(2018). Dalam empat tahun ke depan, jumlah ini akan tumbuh perlahan dan diperkirakan akan mencapai 33% dari rata-rata polulasi Indonesia.” (statista 2019). Hal ini membuktikan bahwa tingkat daya beli masyarakat Indonesia yang sangat tinggi akan produk Telekomunikasi moderen atau sekarang disebut dengan nama *Smartphone*.

Fenomena ini menjadikan Indonesia sebagai sasaran yang tepat bagi para perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi khususnya *Smartphone* untuk memasarkan produknya. Pihak perusahaan *Smartphone* akan memberikan 100% kemampuan yang mereka miliki agar bisa menguasai pasar perdagangan *smarphone* khususnya di Indonesia. Konsep pemasaran menunjukkan teknik untuk mencukupi organisasi adalah memilih keperluan, kemauan pasar sasaran, dan mengasahi kebahagiaan yang dibutuhkan dengan lebih efisien & efektif daripada lawan. (Kotler & Keller, 2016)

Dalam pembahasan ini Harga merupakan salah satu variable yang akan dibahas, menurut (Assauri 2012, hlm. 12) harga sendiri adalah beban atau nilai yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk, termasuk biaya konsumsi finansial, dan biaya sosial nonkeuangan, seperti waktu, energi, psikologi, risiko, dan prestise sosial.

Selanjutnya Promosi yang menjadi Variable yang akan dibahas selanjutnya. Menurut Menurut (Kotler & Keller, 2016, hlm. 47) Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan kelebihan suatu produk dan meyakinkan target konsumen agar membeli produk tersebut.

Lalu yang terakhir ada desain produk untuk variable dalam penelitian kali ini. Menurut (Kotler & Keller, 2008c) Desain adalah segala fungsi yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan langganan. Desain dapat meminferensi satu barang dengan barang lainnya.

Tabel 1. *Top Brand for Teen Index 2018-2020 Penjualan Smartphone di Indonesia*

No	2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Samsung	43,50%	Samsung	46,1%	Samsung	46,0%
2	Iphone	11,81%	Oppo	15,0%	Oppo	15,1%
3	Xiomi	13,5%	Xiomi	11,45	Xiomi	11,6%
4	Oppo	12,47%	iPhone	9,6%	Iphone	9,1%
5	Lenovo	2,52%	Vivo	7,4%	Vivo	7,9%
6	Asus	2,47%				

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Farhan Bernardy Haryanto, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI JAKARTA TIMUR
(Studi Kasus Pembelian Secara Online Pada Kaum Milenial di E-Commerce)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Menurut data dari (Top Brand Index 2020) dapat terlihat bahwa Samsung selalu menguasai pangsa pasar berturut-turut disusul dengan Oppo dan Xiaomi yang masing-masing menguasai peringkat 2 dan 3 pada tahun 2019 dan 2020. Dalam data tersebut tersirat bahwa ketertarikan akan *Smartphone* ini tidak berkurang sama sekali, malah yang ada persaingan di dalamnya menjadi sangat ketat.

Menurut data di atas terlihat bahwa perusahaan Samsung mulai mendapat dorongan persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang mengisi pasar di bawah Samsung. Sebagai contoh merk Xiaomi, Oppo, dan Vivo mulai merajai pasar handphone di Indonesia, karena merk-merk tersebut bisa menarik pasar Indonesia yang menganggap harga handphone Samsung dan iPhone yang terlalu tinggi, tetapi tetap menghadirkan fitur-fitur yang tidak kalah dengan merk Samsung dan Apple.

Para kompetitor pun makin bersaing dengan merk-merk besar dalam persaingan pasar handphone di Indonesia. Malah makin banyak para konsumen pindah ke merk-merk seperti Xiaomi, Oppo dan Vivo karena para konsumen menganggap merk tersebut dapat menghadirkan handphone yang bagus dengan harga yang murah dari pada merk Samsung dan Apple, apalagi bagi para mahasiswa yang memiliki budget yang terbatas tetapi harus memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Seperti dalam melakukan tugas, berinteraksi dengan kerabat, maupun memenuhi kegiatan sosial lainnya. Maka dengan berkembangnya pasar handphone Indonesia ini, juga dapat menguntungkan para mahasiswa bisa mendapatkan ponsel berkualitas tinggi dengan harga murah (Beritasatu.com, 2019).

Dari data di atas juga telah terjadi pergeseran penjualan *Smartphone* yang berakibatnya hilang atau menurunnya index penjualan mereka menurut TBI, terdapat 2 *brand* yang menghilang, yaitu Lenovo dan Asus. Diluar hilangnya salah satu brand tersebut dalam top 5 persaingan pasar, terdapat satu brand baru yang bisa menggeser brand yang sebelumnya yang menjadi topik sekaligus menjadi pembahasan pada penelitian ini Dalam keputusan pembelian *Smartphone*, Vivo.

Menurut penelitian dari (Ahmad Sididi, 2018) peneliti melakukan penelitian di kota Yogyakarta bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo yang menjadikan topik pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas keputusan pembelian *Smartphone* Vivo. Seperti menurut (Sudaryono 2016, hlm. 131) Keputusan pembelian, yaitu ketika seseorang berada dalam posisi untuk menghadapi dua opsi (yaitu mengulak atau jangan, lantas memutuskan beberapa dari dua opsi tersebut), yang menandakan telah mengambil ketekatan untuk membeli. Atau dapat dibilang bahwa itu adalah langkah memilih dari dua alternatif atau lebih.

Vivo adalah produsen *Smartphonee* global berpusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia, dan Amerika Serikat (San Diego). Bertahun-tahun, Vivo memperluas jaring di China, India, dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, Vivo berekspansi ke Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan, dan Timur Tengah. (www.VIVO.com.)

Vivo merupakan salah satu perusahaan besar pendatang baru dalam dunia ponsel pintar yang perkembangannya begitu pesat beberapa tahun belakangan ini. Nama Vivo banyak dikenal masyarakat karena iklan produknya yang sering tampil di berbagai stasiun televisi ternama. Vivo bahkan mampu masuk dalam jajaran lima besar vendor ponsel pintar di Indonesia (fibriyanto 2019)

Dalam situasi kompetitif, sangat membahayakan Untuk sebuah perusahaan, jika Anda hanya mengandalkan nama besar dari perusahaan tanpa memperhatikan harga dan kualitas produk apakah sesuai dan dapat memuaskan para konsumennya (Cpssoft.com, 2018). Oleh karena itu, setiap industri untuk mempertahankan dan menaikkan penjualan di pangsa pasar, perlu ada usaha penyesuaian dan perubahan produk yang diproduksi menjadi lebih baik, akhirnya dapat memberikan manfaat dan kepuasan serta minat yang lebih besar (Sasongko, 2020).

Penetapan harga juga masalah, karena harga bukanlah kekuatan mutlak dari pengusaha (Dictio.id, 2019). Penetapan harga adalah alat penjualan yang dipakai intuisi (untuk tujuan pemasaran). Harga merupakan pengukur yang mempengaruhi keputusan pembelian kawasan publik. (Limakrisna, Nandan., &

Purba 2017). Dalam konteks meningkatnya persaingan, peran Harga begitu intim terutama dalam menjaga dan memperkuat keberadaan perusahaan di pasar. menandakan harga tetap merajai daya saing intuisi dan kemampuan intyuisi untuk membujuk pembeli.

Globalisasi biasanya diartikan sebagai proses global dari sistem teknologi, sosial, ekonomi dan budaya yang melahirkan gadget atau milenial. Milenial diartikan yang lahir antara tahun 80-an dan 2000-an. Milenial adalah generasi yang dibuat oleh pergantian model ekonomi yang terikat dan transisi teknologi, penduduk, dan struktur pendidikan. (Kelan and Lehnert 2009)

Menurut data BPS yang dirilis tahun 2017, jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai 34,45% di tahun 2017, lebih daripada 1/3 penduduk Indonesia. (Munawir 2018). Artinya total populasi milenial di tahun 2017 akan mencapai 90 juta. Pada tahun 2020, proporsi generasi millennial bisa mencapai 35%, yakni usia 20-40 tahun. Tahun itu, seiring populasi generasi X dan baby boomer yang mulai menurun, generasi millennial akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Generasi milenial memiliki pandangan berbeda di masyarakat. Salah satu perubahan yang bisa dirasakan adalah berubahnya preferensi belanja di berbagai tempat belanja di Indonesia. Tempat belanja atau secara garis besar adalah pasar, melambangkan salah satu tempat dan sumber kapabilitas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sesuai perpres Nomor 112/2007, "Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya". Jenis pasar yang sering dijumpai oleh kaum milenial dapat diperbedakan menjadi pasar swalayan dan pasar modern tergantung dengan bentuk pembayarannya. (utami 2008, hlm. 2).

Di pasar swalayaan dan swalayan ada banyak jenis tempat belanja yaitu toko tradisional, *department store* dan *e-commerce*. mengikuti "Kamus Besar Bahasa Indonesia", "Toko" mengacu pada tempat atau "bangunan" tetap tempat penjualan produk, dan "Biasa" mengacu pada barang tradisional berdasarkan praktik konvensional (perjanjian). Dengan kata lain toko tradisional adalah toko yang secara langsung menjual produk sesuai dengan konsep kesetujuan, dan

merupakan cara (jasa) tradisional. Toserba adalah jenis ritel yang berisi berbagai barang dan peralatan, menyediakan layanan pelanggan, dan membagi toko menjadi berbagai departemen untuk mengatur barang. (M, Levy & A 2012, hlm. 35). Menurut (Suyanto 2007, hlm. 7), “*e-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik”.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat berkembang pesat, seperti data yang dikutip dari kominfo.go.id yang ditulis oleh skalanews mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara 10 besar dengan perkembangan *E-commerce* dengan presentase mencapai 78% pada tahun 2019 dan berada diperingkat satu, disusul oleh meksiko di peringkat 2 dengan 59%. Dengan demikian maka tidak salah bagi seluruh perusahaan juga mulai menjual produknya di toko online.

Menurut (Flokq 2020) Ia menuturkan, tahun 2019 merupakan tahun konsumen paling banyak menggunakan I lokal, sehingga perusahaan asing lainnya masuk ke Indonesia untuk bersaing dengan mereka. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk di pasar sangat efektif (Yap 2002). Melalui penggunaan ini, perusahaan mikro, kecil, dan sedang dapat dengan mudah memasuki pasar global, semacam toko buku Amazon, toko grosir, dan industri lelang sederhana Ebay, yang telah berubah dari perusahaan kecil menjadi perusahaan besar dalam waktu singkat. waktu (Widagdo 2016).

Terapat masalah yang didapat oleh penulis yang harus diteliti lebih lanjut, seperti yang terpangpang pada tabel 2 dapat dilihat kalau *Smartphone* Vivo masih kalah saing dengan pesaingnya, padahal Vivo telah melakukan promosi secara besar-besaran, “Vivo menggelar acara peluncuran besar-besaran dengan menggandeng 12 stasiun televisi di Indonesia dan 10 *platform online* untuk peluncuran *Smartphone* terbarunya, V9”.(librianti 2018).

Selain itu Vivo juga memiliki desain yang berupa dan memiliki ciri khas, menurut berita yang *dipublish* oleh detik.com yang ditulis oleh akfa Nasrulhak (2020) mengatakan “Salah satu produsen smarthphone asal China, Vivo salah satunya terus fokus dalam pengembangan *Smartphone* dari sisi desain

tampilannya. Vivo melakukan pendekatan *fashion* dan *technology* untuk diterapkan dalam pengembangan *V-Series* yang menjadi salah satu seri unggulannya di Indonesia.”

Hal itu juga didukung oleh sumber berita oleh seluler.id yang ditulis oleh (Yuni Riadi 2020) mengatakan bahwa “Vivo yang satu ini memang mengusung gaya bodi yang sangat khas sekali akan Vivo V Series. Dimana, hal itu tampak dari lekukan dari setiap sudut bodinya yang dibuat dinamis dan berkesan fleksibel.” Selain promosi dan harga yang menakjubkan, harga Vivo pun sangat baik dengan kegunaannya, seperti yang dilansir dalam kontan.co.id yang ditulis oleh Widodo Wahyu Prihatstomo (2020)” Harga murah Vivo Y12s didukung oleh kinerja chipset Helio P35 yang memang disiapkan untuk produk HP kelas entry level”.

Fenomena di atas menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian handphone Vivo yang harus dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penelitian milik (Purba, 2019) bahwa Harga ada pengaruh positif dengan keputusan pembelian *Smartphone* Vivo secara signifikan. Namun berbeda dengan penelitian dari (Prawira & Sukardi, 2019) dalam penelitian tersebut terbukti bahwa tidak berdampak harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo

Menurut penelitian dari (Prawira 2019) dalam tesisnya tersebut terbukti bahwa promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo. Sama halnya dengan penelitian dari (Saputri 2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa “promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo”

Menurut hasil penelitian dari (Sididi, 2018) mengatakan bahwa desain produk berdampak terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo

Berdasarkan fenomena tersebut, terapat masalah yang harus dikaji lebih dalam maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengembangkan penelitian yang ada dengan judul penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Secara Online (studi kasus pembelian pada kaum milenial di *E-commerce*)

I.2 Rumusan Masalah

Adapun tujuan peneliti membuat penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo?
2. Adakah Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo?
3. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk Memahami Apakah Promosi Berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo.
2. Untuk Membuktikan Bagaimana Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo
3. Untuk Menganalisis Adakah Pengaruh Harga Dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Semoga riset ini bisa memberikan manfaat pada menambah pengetahuan atau pengetahuan teoritis yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai seberapa besarnya pengaruh Harga, Promosi & Desain kepada Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo

2. Manfaat Praktis

Dari hasil pengkajian ini diharapkan bermanfaat yang bisa dilihat dari berbagai pihak, yang terdiri dari:

a. Bagi peneliti sendiri

Adapun maksud penelitian ini adalah memberikann ilmu yang bermanfaat bagi peneliti sehingga peneliti dapat memiliki pemahaman yang mendalam dan pemahaman yang mendalam tentang pembahasan

yaitu pengaruh promosi, desain dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*.

b. Bagi pembaca

Diharapkan hasil pengkajian ini dapatmenambah pengetahuan, wawasan dan pengembangan terkait variabel-variabel independen yang dijelaskan oleh penulis. Pembaca bisa belajar, terutama mengenai dampak promosi, desain dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil pengkajian ini dapat menjadi respon positif bagi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, Hasil pengkajian bisa dipakai untuk bahan mempertimbangkan kemajuan perkembangan perusahaan.