

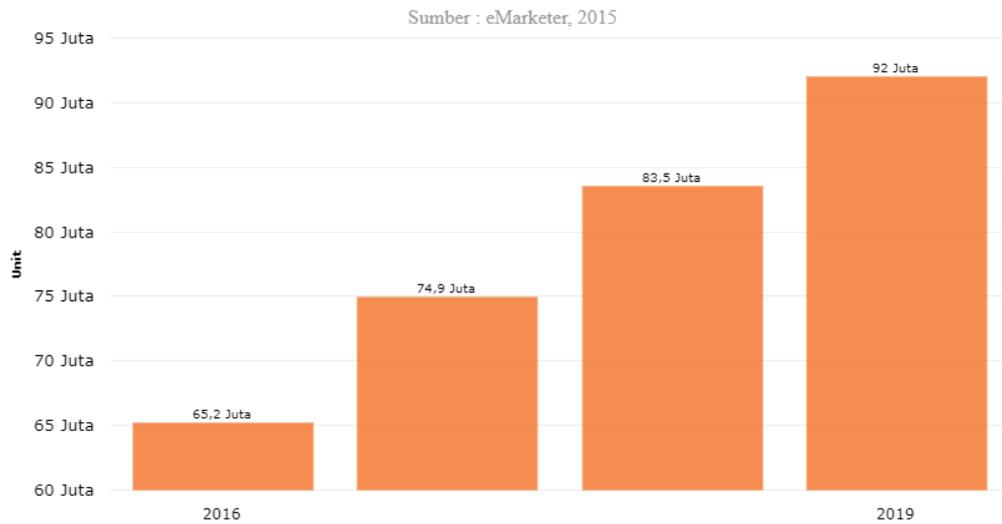
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fenomena dalam perkembangan zaman yang semakin modern saat ini semua dimudahkan dan dimanjakan dengan kecanggihan teknologi salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan ini dilihat dari majunya handphone di zaman sekarang, yang tadinya handphone hanya bisa digunakan untuk SMS dan untuk telephone saja sekarang dapat digunakan untuk *browsing*, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja dan belajar. Secara tidak langsung perkembangan ini akan mempengaruhi suatu perubahan akan kebutuhan dan keinginan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya perubahan ini maka timbul persaingan antar perusahaan untuk menyediakan kebutuhan manusia itu sendiri, akibatnya timbul permintaan akan handphone pun semakin meningkat. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap handphone menarik perusahaan-perusahaan untuk memenuhi keinginan akan handphone tersebut, karena itu persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar semakin gencar. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan seluruh sumber daya baik dari sumber daya ekonomi hingga sumber daya manusianya guna meningkatkan daya saing produk di pasar, serta mampu menjalankan setiap strategi secara efektif dan efisien.

Di Indonesia saat ini mengalami kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat, ditunjukkan dari jumlah pengguna handphone yang terus meningkat setiap tahunnya. Pilihan konsumen pada handphone semakin beragam. Saat ini handphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Jumlah Pengguna Handphone di Indonesia

Berdasarkan data dari eMarketer yang diolah databoks.katadata.co.id diatas dapat dilihat bahwa pengguna handphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 pengguna handphone di Indonesia mencapai 92 juta unit dibandingkan dengan tahun sebelumnya 83,5 juta unit di tahun 2018 dan bahkan pengguna handphone di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari bahwa handphone bukan lagi termasuk barang tersier tetapi sudah menjadi barang primer untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia sendiri merek handphone beranekaragam mulai dari Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Lenovo, dll. dan diikuti dengan jumlah pengguna handphone di Indonesia yang terus bertambah. Banyaknya pilihan akan produk handphone yang ada pada saat ini, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian dan itu menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Kemajuan teknologi komunikasi seperti handphone saat ini dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan salah satunya bagi driver ojek online karena handphone menjadi aspek penting bagi driver ojek online untuk pengoperasiannya. Umumnya para driver ojek online mencari handphone dengan harga terjangkau dan disertai dengan spesifikasi yang mumpuni, adapun spesifikasi minimum handphone untuk driver ojek online adalah koneksi jaringan harus 4G LTE, kapasitas baterai harus besar, RAM besar, ukuran body dan jenis layar penting diperhatikan untuk melancarkan pekerjaan sebagai driver ojek online (sumber: sutamatamasu.com). Tercatat ada 16 juta orang yang mengunduh aplikasi grab driver dan gojek driver di *playstore* yang artinya 17% pengguna handphone di indonesia adalah mempunyai pekerjaan sebagai driver ojek online.

Dengan berbagai macam pilihan produk handphone saat ini merupakan pilihan bagi calon konsumen khususnya driver ojek online maka persaingan untuk memperoleh keuntungan dari kelompok konsumen driver ojek online juga akan semakin tinggi. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja melainkan dari variabel-variabel lain yang mempengaruhi produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap handphone di Yogyakarta. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Endy Yudha Prawira dan Sukardi (2019) mengemukakan hasil penelitian bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soedjono, dkk. (2019) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone samsung.

Menurut Donny Ady Darmawan dan Tri Indra Wijaksana (2019) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Smartphone. Dan dalam penelitian yang dilakukan Rivando Chandra Tantama dan Budi Suprpto (2017) menyatakan bahwa variabel Atribut Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Smartphone. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan pembelian handphone di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wahid Zahid and Omark Dastane (2016) menyatakan keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kesadaran merek, faktor harga yang dirasakan, faktor kualitas yang dirasakan, dan pengaruh faktor sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi minat pembelian orang dewasa muda asia tenggara terhadap merek ponsel pintar global. Korelasi positif terkuat terjadi antara pengaruh sosial dan minat beli yang membuktikan pengaruh sosial adalah faktor terpenting dari semua yang menentukan minat beli. Dapat disimpulkan dari analisis regresi bahwa variabel yang digunakan dalam kerangka kerja memiliki dampak yang pasti terhadap minat beli dan karenanya minat pembelian SEA Young Dewasa terhadap merek ponsel pintar global dapat diprediksi menggunakan kerangka kerja ini.

Namun menurut Priscilla, J dan Paul, D (2014) menyatakan bahwa masyarakat di Manado mempunyai persepsinya masing-masing berdasarkan manfaat dan kemewahan yang ditawarkan perusahaan terhadap smartphone Oppo, Xiaomi, dan Zenfone. Smartphone Zenfone memiliki hampir semua atribut yaitu, fungsi, kemudahan penggunaan, desain, ramah lingkungan, dan kepuasan. Smartphone Oppo memiliki atribut keandalan dan ketahanan, serta smartphone Xiaomi memiliki atribut paling sedikit diantara kedua pesaingnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan serta masih adanya perbedaan hasil antara penelitian dengan penelitian lainnya, maka peneliti ingin meneliti dan membuktikan kembali topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut dan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai promosi, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Handphone Pada Kelompok Konsumen Driver Ojek Online.”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat :

a) Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian handphone yang dipengaruhi oleh promosi, atribut produk dan harga.

b) Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi, atribut produk dan harga.

c) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran perusahaan industri sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan dalam membuat produk yang dapat digunakan oleh banyak konsumen.