

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

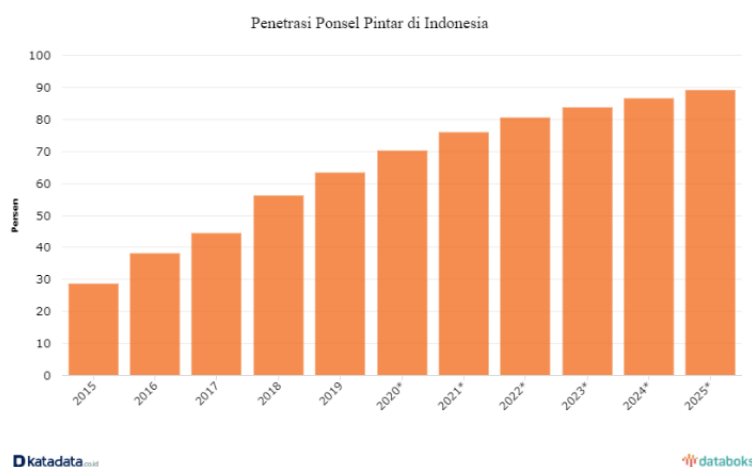
Penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi di Indonesia semakin berkembang, ditandai dengan penggunaan internet, media sosial, dan penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat. Menurut data dari laporan perkembangan penggunaan internet yang berjudul Digital 2020: Indonesia (Kemp, 2020), per Januari 2020 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 17% dari tahun 2019 yaitu sudah mencapai 175,4 juta pengguna dengan persentase 64% dari jumlah populasi. Peningkatan pengguna media sosial juga terjadi sebanyak 8,1% dari tahun 2019 yaitu mencapai 160 juta pengguna dengan total persentase 59% dari jumlah populasi. Dari jumlah pengguna internet tersebut, masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet melalui *smartphone* atau tablet juga mengalami kenaikan sebanyak 4,6% dari tahun 2019 yaitu berjumlah 338,2 juta pengguna. Angka ini mencapai 124% dibandingkan total penduduk di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pengguna internet di Indonesia yang memiliki perangkat seluler lebih dari satu.



Sumber: wearesocial

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Dengan adanya perkembangan penggunaan alat komunikasi tersebut, ponsel yang merupakan salah satu alat komunikasi juga terus menerus mengalami perkembangan. Jika sebelumnya ponsel hanya sebagai alat komunikasi untuk bertukar suara dan bertukar pesan, seiring berjalannya waktu berkembang menjadi ponsel pintar atau sering disebut dengan istilah *smartphone*. *Smartphone* menurut (Arnomo & Hendra, 2019) adalah ponsel yang memiliki sistem operasi dengan fungsi komputasi dan konektivitas yang lebih canggih dan lebih baik dari ponsel biasa sehingga dapat memenuhi atau memenuhi permintaan dan perintah pengguna. Saat ini, sistem operasi yang mendominasi atau merajai pasar *smartphone* adalah Android dan iOS. Pada tahun 2015, hanya 28,6% dari penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, penjualan *smartphone* semakin meningkat hingga pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 63,3% dan diperkirakan akan terus meningkat. Berikut adalah data pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2019 dan prediksi pengguna *smartphone* hingga tahun 2025 (Pusparisa, 2020a):



Sumber: Statista

Gambar 2. Data Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia dan Prediksi hingga Tahun 2025

Lebih spesifiknya lagi, pengguna teknologi tersebut paling banyak terdapat pada wilayah Jakarta. Menurut data terakhir Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) tahun 2018 menurut provinsi, Jakarta memiliki angka IP-TIK tertinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia. IP-TIK

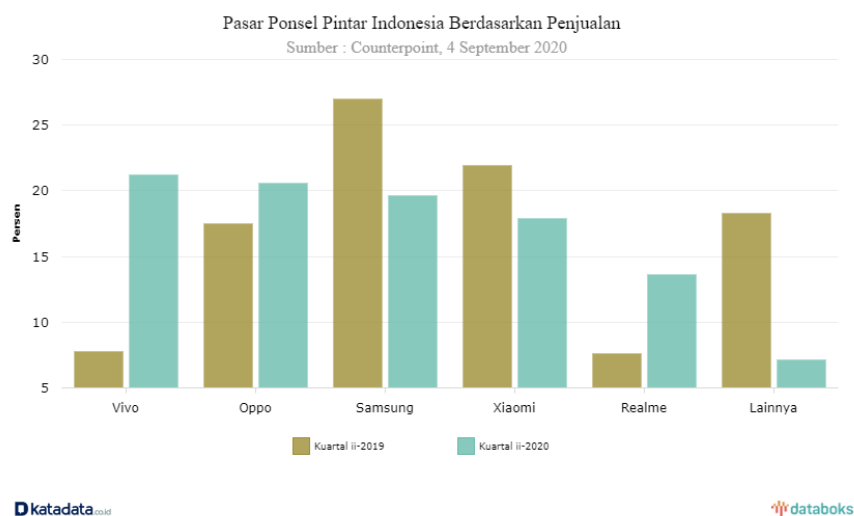
Muthia Shafitri, 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Penelitian Pada Konsumen Produk Smartphone Vivo di Wilayah Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.ac.id]

adalah indeks yang dapat digunakan dalam mengukur standar tingkat pembangunan teknologi, informasi dan komunikasi. Selain itu, IP-TIK juga dapat mengukur kesenjangan digital antar daerah serta mengukur adanya potensi pembangunan TIK.

Dengan adanya fenomena serta potensi peningkatan penjualan *smartphone*, produsen *smartphone* bersaing untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya serta terus berusaha menguasai pangsa pasar yang ada. Beragam merek *smartphone* serta kualitas dan harga yang beragam membuat masyarakat semakin banyak pilihan untuk membeli *smartphone*. Produk *smartphone* Indonesia dikuasai oleh produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan lain-lain. Sayangnya, pada kuartal kedua tahun 2020, penjualan *smartphone* di Indonesia turun sebanyak 20% dibandingkan pada tahun 2019 (Pusparisa, 2020b). Berikut adalah beberapa merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia berdasarkan penjualannya:



Sumber: Counterpoint

Gambar 3. Data Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia berdasarkan Penjualan pada Kuartal II tahun 2019-2020.

Dari lima besar merek *smartphone*, Vivo merupakan merek dengan penjualan terbesar pada kuartal II tahun 2020 hingga meraih pasar penjualan sebesar 21,2%, diikuti Oppo dan Samsung. Selain itu, Vivo juga memiliki peningkatan pangsa pasar yang paling besar dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan adanya peningkatan tersebut, membuat Vivo harus bisa mempertahankan

Muthia Shafitri, 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Penelitian Pada Konsumen Produk Smartphone Vivo di Wilayah Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.ac.id]

dan meningkatkan penjualannya. Vivo berfokus pada pemasaran dan aktivitas promosi *smartphone* kelas menengah kebawah untuk pasar Indonesia. Selain promosi, Vivo juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* serta berupaya agar produk resmi Vivo mudah ditemukan di pasar (Laraspati, 2020).

Dari fenomena tersebut, produsen *smartphone* harus terus mengembangkan produknya ke pasar agar bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Tondang, 2019), bahwa perusahaan wajib mengerti kelakuan pembeli di pasar sasaran untuk bertahan hidup. Dengan begitu, perusahaan juga dapat menarik pikiran konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen merupakan tahap ketika konsumen membuat pilihan terlebih dahulu dari berbagai merek sebelum akhirnya melakukan pembelian sesuai dengan preferensi mereka atau berdasarkan berbagai macam pertimbangan (Hakim, Lukitaningsih, & Susanto, 2019). Di sisi lain, konsumen saat ini tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa saja, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Mutu barang dagang yaitu manfaat yang diperoleh pembeli sesudah pemakaian barang tersebut (Hakim et al., 2019). Agar produknya dapat bersaing di pasaran, penting bagi perusahaan untuk mengupayakan kualitas produk. Konsumen selalu menginginkan produk memiliki mutu yang memenuhi ekspektasi dan harga yang sesuai. Harga yaitu total uang yang dibayar pembeli agar mendapatkan keuntungan dari barang tersebut (Kotler, Tripts, Buchwitz, & Gaudet, 2017). Penetapan harga yang baik dan terjangkau juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jika perusahaan sudah menawarkan kualitas produk serta penawaran harga yang baik, perlu dilakukan strategi promosi agar produk lebih dikenal secara luas. Kegiatan promosi pada perusahaan dapat memudahkan konsumen dalam memahami produk. Karena promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi dari penjual kepada calon pembeli untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian (Perreault, Cannon, & Mccarthy, 2017).

Dengan menawarkan kualitas produk, harga, dan strategi promosi yang baik, diharapkan perusahaan dapat menarik minat beli konsumen melalui ketiga

faktor tersebut. Sejalan dengan penelitian oleh (Firdaus, Irda, & Wati, 2020) yang mengungkapkan bahwa harga dan mutu barang dagang berdampak pada ketertarikan pembelian dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Retnowulan, 2017) juga menjelaskan kualitas barang dagang dan persepsi harga berdampak pada ketertarikan pembelian dari konsumen. Kemudian penelitian (Martins, Costa, Oliveira, Gonçaves, & Branco, 2019) mengungkapkan bahwa *promotion advertising* berpengaruh pada ketertarikan pembelian dari pembeli. Meski begitu, ada kesenjangan pada penelitian (Hermanto & Saputra, 2019) yang mengungkapkan mutu barang dagang tidak berdampak pada ketertarikan pembelian dari konsumen. Penelitian (Powa, Lopian, & Wenas, 2018) juga mengungkapkan tidak adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

Fenomena diatas menjelaskan kenaikan penjualan yang tinggi pada *smartphone* Vivo dalam kurun waktu satu tahun. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu memberikan kesenjangan penelitian atau *gap research* terkait adanya pengaruh mutu barang dagang, harga, serta promosi pada ketertarikan pembelian dari pembeli. Dari fenomena dan *gap research* tersebut penulis ingin meneliti adanya pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo yang dilakukan di wilayah Jakarta. Dengan itu, peneliti menciptakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Penelitian Pada Konsumen Produk *Smartphone* Vivo di Wilayah Jakarta)

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta.
2. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta.
3. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti sebagai saran untuk memperdalam pemahaman dan pengetahuan dari teori-teori yang diperoleh dengan penerapannya.
- b. Bagi akademik diharapkan dapat berguna untuk pengembangan pengetahuan, serta untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa yang sedang mengkaji tentang strategi pemasaran seputar minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah yang dapat diambil saat mengatur strategi pemasarannya baik dari segi kualitas produk, harga, maupun promosi.
- b. Memberi sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dengan upaya menarik minat beli konsumen melalui variabel yang diteliti.