

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi pada era milenial saat ini memang sangat memberikan manfaat bagi manusia. Hal tersebut dapat kita amati dalam kehidupan sehari-hari. Di mana setiap aktivitas manusia tidak pernah terlepas dari penggunaan teknologi. Pemanfaatan teknologi tidak hanya di pergunakan oleh kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan telah mengenal dan memanfaatkan teknologi, salah satunya adalah teknologi dalam bidang telekomunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi, terbukti dengan munculnya berbagai macam telekomunikasi dan teknologi tingkat tinggi. Teknologi komunikasi yang menjadi *ternd* di kalangan masyarakat luas adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah telpun genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi, seringkali penggunaannya menyerupai komputer. Pemanfaatan *smartphone* sangat membantu untuk memperlancar komunikasi bagi penggunanya, selain itu aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh suatu *smartphone* telah berkembang serta didukung dengan sistem operasional baru seperti Android.

Industri *smartphone* saat ini berkembang dengan sangat pesat setiap tahunnya, menurut Kominfo pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai kurang lebih 100 juta jiwa. Hal ini menyebabkan permintaan akan *smartphone* juga ikut mengalami peningkatan. Produsen bersaing secara ketat dalam menciptakan berbagai jenis *smartphone* yang inovatif dan tentunya memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna.

Vivo merupakan salah satu produk *smartphone* yang saat ini digunakan oleh kalangan remaja. Dilihat dari perkembangannya, Vivo dari tahun ke tahun menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai inovasi produk baik itu fitur yang canggih serta mengikuti *trend* kebutuhan masyarakat. Produk-produk *smartphone* merek vivo idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu *smartphone* merek vivo selalu memberikan inovasi produk dan *after sales service* yang terbaik bagi pengguna mereka sehingga para pengguna selalu merasa puas dan nyaman dengan produk-produk *Smartphone* dari Vivo. Berikut ini adalah Tabel 1.1 yang menunjukkan data penjualan *smartphone* di Indonesia yang dihimpun oleh *International Data Corporation* (IDC) pada periode 2018 dan 2019.

Tabel 1.1
Top Brand Data Penjualan *Smartphone* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia Tahun 2018 dan 2019

Brand	2018	2019
Samsung	45,8%	46,8%
Oppo	16,6%	15,00%
Xiaomi	14,30%	11,40%

Vivo	4,50%	9,60%
Lenovo	3,70%	4,4%

Tabel 1.1 menunjukkan *top brand* produk pada kategori telekomunikasi/IT dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *smartphone* Vivo dalam kurun waktu dua tahun mengalami peningkatan penjualan. Pada tahun 2018 *smartphone* Vivo mencapai penjualan sebesar 4,50% kemudian pada tahun 2019 *smartphone* Vivo mengalami peningkatan yang cukup besar yaoutu 5,10% menjadi 9,60%. Peningkatan jumlah penjualan *smartphone* merek Vivo ternyata tidak terlepas dari faktor-faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses nyata di mana jumlah penjualan yang dilakukan dan berapa banyak pendapatan yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan. Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha dan Handoko (2008:110) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang nyata dimana konsumen membeli atau tidak. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap sebelumnya, (1) pemahaman masalah (2) penyidikan informasi (3) penilaian alternatif (4) kepastian membeli atau tidak (5) sikap saat pembelian.

Mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, ada beberapa hal yang mempengaruhi, salah satunya yaitu harga. Harga produk memerankan peranan penting dalam penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli. Harga yang terjangkau biasanya akan lebih

menarik minat beli konsumen seperti yang diungkapkan Tjiptono (2014) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Dimana harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian akan menjadi menurun atau rendah, dan sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan menjadi meningkat atau tinggi (Kotler dan Amatrang 2005) pembelian. Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Linda et al (2017), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni, et al (2016), menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga promosi dari suatu produk juga sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009:510) mengatakan promosi adalah cara memberikan informasi dan membujuk serta memberitahu konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk yang akan dipasarkan. Menurut Swanto dan Irwan (2005-349) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran perusahaan pada produknya agar bersedia menerima dan membeli serta loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan bertujuan untuk meningkatkan permintaan. (Mowen & Minor, 2002; Wang & Wen, 2013) menyatakan jika sebuah produk memiliki promosi yang akurat dan dikatakan bisa mencapai kebutuhan pelanggan, jadi keputusan untuk membeli sebuah produk dan jasa tersebut akan

muncul dalam benak pelanggan dan sebaliknya, jika kualitas dari produk dan promosi sebuah produk rendah maka akan membuat keraguan dalam benak pelanggan dalam memberikan keputusan untuk membeli. Sejalan dengan pendapat pra ahli, penelitian yang dilakukan oleh Achmad et al (2015) dan Hulya (2013), menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Victoria et al (2011), menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga dan promosi, inovasi produk juga sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bertahan atau lebih bisa bersaing (Hubis 2012:17). Sebuah inovasi akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Jika semakin besar inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan memperbesar kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Semakin besar/tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian (Kama Tamanudin 2012:283). Sejalan dengan pendapat pra ahli, penelitian dari Agus dan Gita (2009), Andri et al (2018), Leow dan Ng Sook (2016), menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut yaitu jika suatu perusahaan ingin suatu produknya diminati oleh para konsumen perusahaan harus mampu menetapkan harga dan promosi memperbaharui suatu produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dimana pengaruh harga, promosi dan inovasi produk, terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen sudah melihat harga, promosi dan inovasi

maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2005). Peneliti menggunakan objek *smartphone* merek vivo dikarenakan adanya fenomena peningkatan pembelian yang signifikan dari *smartphone* merek vivo. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengajukan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek VIVO”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Vivo.
- 2) Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 3) Menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 4) Menguji Pengaruh Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan terhadap permasalahan: penelitian ini hanya dibatasi pada harga, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka dapat didefinisi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Vivo.
- 2) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 3) Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 4) Apakah ada Pengaruh Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut:

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan Pengaruh Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan oleh masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *Semartphone* merek Vivo.

