

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan memenangkannya. Namun, hal tersebut bukanlah merupakan sesuatu yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun beberapa aspek psikologis social dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain produk yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya (Wulandari *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat (Dari dan Suci, 2025). Teknologi yang bermunculan tidak menjadi penghalang untuk mengubah masa depan dan akan mempengaruhi manusia dalam kehidupan. Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat, termasuk *smartphone*. Dari tahun ke tahun pasti akan melihat perubahan dan inovasi dari *smartphone*. *Smartphone* sudah bukan hanya menjadi media komunikasi tapi juga sebagai bagian gaya hidup. *Smartphone* sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan terbantu oleh *smartphone* mulai dari kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, transportasi online dan juga social media. Kemuculan *smartphone* sangat diterima baik oleh penduduk

dunia dan membuat produk digital satu ini pertumbuhan penggunanya semakin meningkat. Hal tersebut diperjelas berdasarkan pada Gambar 1.1.

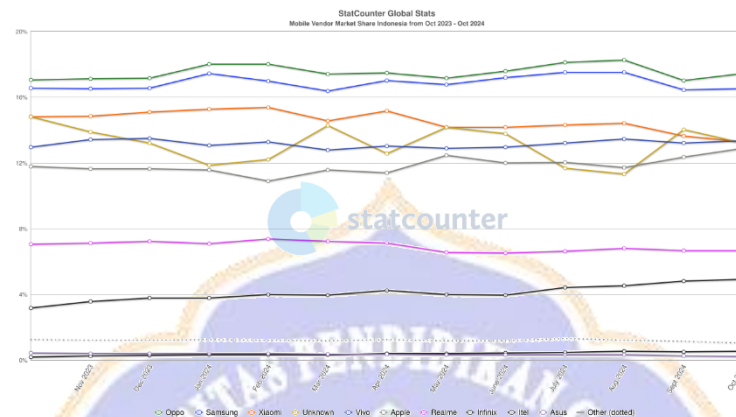


Gambar 1. 1 Pengguna Aktif *Smartphone* Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1. pengguna *smartphone* di Indonesia 2015-2023 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Riset yang besumber dari DataReportal pada tahun 2015 pengguna *smartphone* sebanyak 50.000.000 juta pengguna, tahun 2016 meningkat menjadi 60.000.000 juta pengguna, tahun 2017-2018 meningkat sebesar 120.000.000 juta pengguna, tahun 2019 meningkat menjadi 140.000.000 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 170.000.000 juta pengguna, tahun 2021-2022 meningkat menjadi 200.000.000 juta pengguna, dan pada tahun 2023 pengguna *smartphone* meningkat sebesar 210.000.000 juta pengguna.

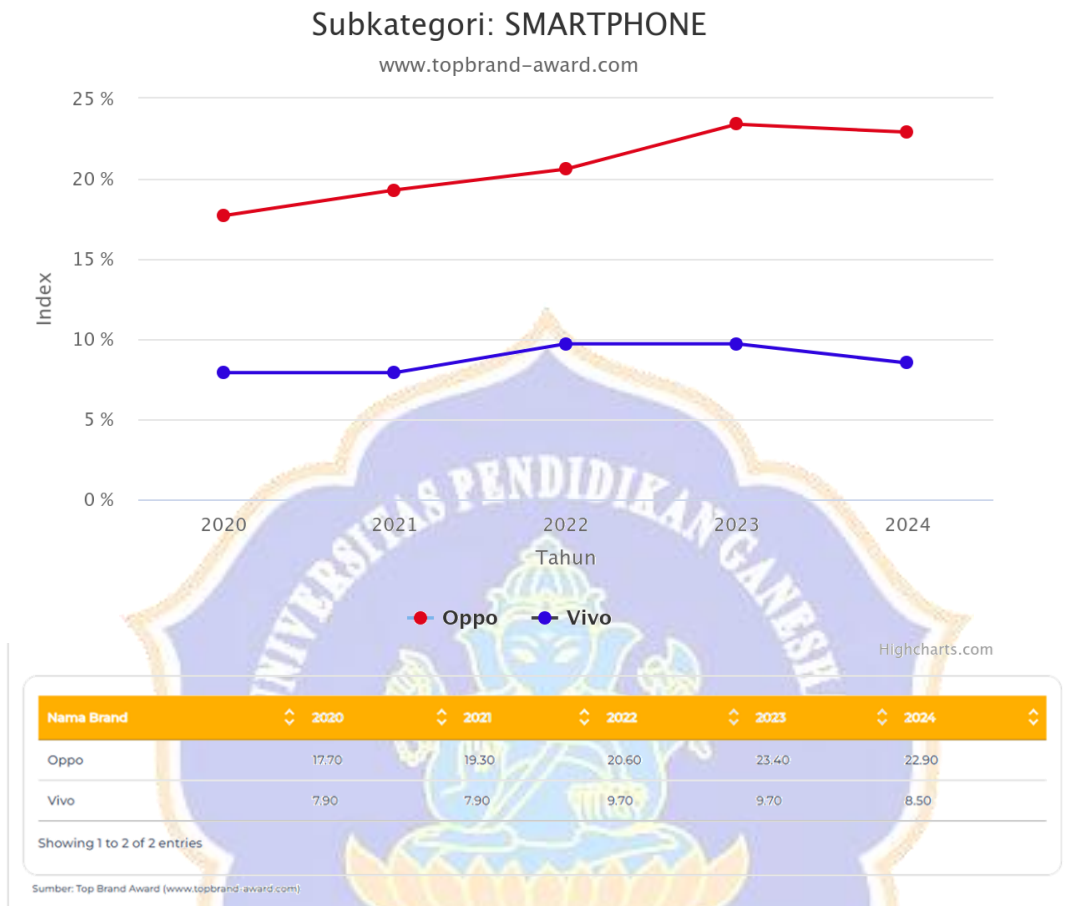
Potensi perkembangan *smartphone* di Indonesia yang didukung oleh semakin banyaknya pengguna *smartphone* membuat para vendor dari masing-masing merek *smartphone* terus bersaing untuk menjadi merek yang paling laris di pasaran masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi yang semakin pesat berdampak pada perkembangan *smartphone* yang akan dirilis oleh perusahaan *smartphone* pada masing-masing merek, seperti layar yang semakin lebar atau kamera yang

semakin canggih pada *smartphone*. Indonesia tentunya memiliki beberapa merek *smartphone* yang diminati oleh masyarakat, tentunya berada dalam tingkat persaingan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan grafik penjualan pada masing-masing vendor *smartphone* tahun 2023-2024.



Gambar 1.2 menggambarkan hasil riset yang dilakukan oleh Statcounter menunjukkan bahwa *smartphone* Vivo berhasil menempati posisi ketiga dalam penguasaan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, perolehan market share sebesar 13,33%. Capaian ini menunjukkan bahwa Vivo masih menjadi salah satu merek yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, bersaing ketat dengan merek-merek besar lainnya seperti Samsung dan Oppo. Vivo mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 3% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini salah satunya disebabkan oleh dampak jangka panjang dari pandemi COVID-19 yang memengaruhi rantai pasok global, distribusi produk, hingga daya beli konsumen. Perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas dan harga juga turut menjadi tantangan bagi Vivo dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Kendati demikian, keberhasilan Vivo dalam mempertahankan posisinya di tiga besar tetap menunjukkan bahwa merek ini masih memiliki daya saing yang kuat di

pasar Indonesia, terutama di segmen menengah ke bawah yang mengutamakan fitur unggulan dengan harga terjangkau.



Berdasarkan Gambar 1.3. dapat dilihat bahwa data penjualan *smartphone* tahun 2023-2024. Pada *smartphone* Vivo mengalami peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut dikarenakan Vivo selalu memiliki keterbaruan yang semakin canggih baik dalam bentuk desain produk maupun kualitas, selain itu juga Vivo memiliki penyimpanan internal dan RAM yang sangat tinggi pada harga yang relatif terjangkau. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Tae & Bessie, 2021).

Gambar 1.3. tersebut menunjukkan data mengenai perkembangan *brand* Oppo dan Vivo dari tahun 2020 hingga 2024 berdasarkan *Top Brand Award*. Jika dilihat dari data, penjualan atau popularitas Vivo mengalami sedikit fluktuasi selama periode tersebut. Pada tahun 2020 dan 2021, Vivo memiliki angka yang stagnan di 7.90. Tahun 2022, terjadi peningkatan menjadi 9.70, yang tetap bertahan hingga tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, angka tersebut kembali turun menjadi 8.50.

Fenomena ini bisa mencerminkan persaingan ketat di industri *smartphone*, terutama dengan hadirnya berbagai inovasi dari pesaing lain. Perubahan tren konsumen, strategi pemasaran, dan perkembangan teknologi juga dapat mempengaruhi naik-turunnya performa merek dalam persaingan pasar. Penurunan pada tahun 2024 bisa jadi disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat atau perubahan preferensi pelanggan terhadap merek lain yang menawarkan fitur lebih inovatif atau harga lebih kompetitif.

Persaingan yang sangat sengit membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Semua perusahaan harus peka terhadap perkembangan zaman untuk mengambil peluang terhadap kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Banyaknya merek dan jenis *smartphone* pada masa sekarang membuat konsumen semakin cerdas dalam memilihannya. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk (Telagawathi dkk, 2019). Dengan demikian *smartphone* yang mampu memenangkan desain maupun kualitas itulah yang akan membuat konsumen tertarik dan kemudian menentukan minat dalam pembelian. Dalam mempengaruhi konsumen hendaknya perusahaan *smartphone*

mampu berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin canggih agar perusahaan tetap eksis dalam pemasaran produknya. Salah satu yang perlu perusahaan tingkatkan pada produknya adalah desain produk.

Smartphone Vivo dan Oppo memiliki desain yang bagus hal tersebut dibuktikan ketika pra-penelitian dengan mewawancarai beberapa orang pengguna *smartphone* Vivo dan oppo. Pada *smartphone* Vivo responden menyatakan bahwa Vivo memiliki desain yang sangat menarik dan elegan terutama Vivo keluaran baru yaitu Vivo Y19s. Desain produk yang khas dan kualitasnya yang bagus salah satu faktor *smartphone* Vivo diminati oleh konsumen. Kelebihan lain dari Vivo adalah desain yang sangat bagus dan fitur yang dimiliki sangat canggih terutama kamera yang dimiliki *smartphone* Vivo sangat bagus untuk mengabadikan momen setiap saat. Vivo harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan yang ingin membelinya.

Desa Pemuteran merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Desa ini dikenal karena keindahan alamnya, terutama pantai dan ekowisatanya seperti konservasi terumbu karang. Selain sebagai destinasi wisata, Desa Pemuteran juga mengalami perkembangan dalam bidang teknologi informasi, terutama di kalangan anak muda dan pelaku usaha lokal yang mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menunjang aktivitas ekonomi.

Pemilihan Desa Pemuteran sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Berdasarkan hasil observasi awal, masyarakat khususnya generasi muda dan pelaku UMKM menunjukkan peningkatan penggunaan *smartphone* dalam berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, hiburan,

dokumentasi visual, hingga promosi produk lokal secara digital. *Smartphone* telah menjadi alat yang esensial, dan preferensi masyarakat Desa Pemuteran semakin bergeser pada merek yang menawarkan desain menarik, performa tinggi, dan harga terjangkau.

Produk *smartphone* merek Vivo menjadi salah satu yang cukup populer di kalangan masyarakat desa ini. Daya tarik utamanya terletak pada desain yang modern dan fitur kamera yang mendukung kebutuhan konten visual. Selain itu, pembelian *smartphone* Vivo juga banyak dipengaruhi oleh kelompok acuan seperti teman sebaya, keluarga, dan figur lokal yang memiliki pengaruh kuat dalam lingkungan sosial. Hal ini menjadikam Desa Pemuteran sebagai lokasi yang strategis untuk meneliti bagaimana desain produk dan kelompok acuan berperan dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap *smartphone* merek Vivo.

Berdasarkan data observasi awal terhadap 10 responden pengguna *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran, ditemukan bahwa mayoritas responden berada pada kategori minat beli cukup rendah hingga tinggi. Sebanyak 50% responden menunjukkan minat beli dalam kategori cukup rendah, sementara 40% lainnya berada dalam kategori tinggi, dan hanya 10% yang menunjukkan minat beli sangat tinggi. Data ini ditampilkan dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Distribusi Minat Beli *Smartphone* Vivo di Desa Pemuteran (Observasi Awal)

Kategori Minat	Jumlah Responden	Persentase (%)
Cukup Rendah	5	50
Tinggi	4	40
Sangat Tinggi	1	10
Total		100

Dari sisi produk, Vivo telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti menawarkan desain produk yang elegan, fitur kamera

yang inovatif, serta spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif kompetitif dibandingkan merek lain di kelas yang sama. Merek ini juga cukup dikenal dan digunakan oleh sebagian masyarakat di Desa Pemuteran, baik karena pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari kelompok sosial mereka. Data observasi awal menunjukkan bahwa tingkat minat beli masyarakat terhadap *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran masih tergolong rendah. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi teoritis dan kondisi lapangan. Kesenjangan antara fenomena yang diharapkan berdasarkan teori pemasaran dengan realita empiris yang terjadi di Desa Pemuteran, atau yang dikenal sebagai *phenomenon–reality gap*. Ketidaksesuaian antara daya tarik produk dan respon pasar lokal ini menjadi indikasi adanya faktor lain yang mungkin belum optimal, atau bisa juga karena persepsi masyarakat terhadap desain dan kelompok acuan berbeda dengan konteks nasional.

Beberapa fenomena menarik yang bisa ditemui didalam masyarakat untuk memilih produk *smartphone* yang akan dibeli. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan mereka didalam membeli *smartphone* selain desain produk, di antaranya adalah kelompok acuan. Menurut (Novitasari & Daud, 2024) kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku, serta berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut (Zulfikhar *et al.*, 2020) ditemukan lima indikator yang menunjukkan pengukuran dari kelompok acuan, yaitu: Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, Kredibilitas dari kelompok acuan, Pengalaman dari kelompok acuan, Keaktifan kelompok acuan, dan Daya tarik kelompok acuan.

Kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam minat beli suatu produk. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena kelompok acuan mempunyai hubungan yang dekat dan lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Zulfikhar *et al.*, 2020), kelompok acuan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok acuan terdiri dari orang-orang yang dikenal secara mendalam (seperti keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa ada hubungan yang mendalam (klien) atau orang-orang yang dikagumi (tokoh atau artis). Karena orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan mereka menjalani hidup (Muslim *et al.*, 2023).

Observasi awal yang dilakukan dengan pengguna *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran cenderung menunjukkan minat beli yang dipengaruhi oleh kombinasi desain produk dan pengaruh kelompok acuan. Dari segi desain, mereka lebih tertarik pada *smartphone* dengan estetika modern dan elegan, seperti bodi yang tipis, warna gradasi yang menarik, serta fitur-fitur visual yang mencerminkan gaya hidup kontemporer. Keunggulan desain yang menonjol, seperti layar penuh tanpa bezel atau desain kamera yang inovatif, menjadi daya tarik utama yang memengaruhi minat beli. Selain itu, kelompok acuan memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi mereka.

Pendapat dari teman, keluarga, atau bahkan komunitas lokal sering kali menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan mereka. Rekomendasi dari individu yang mereka percayai, terutama mereka yang dianggap paham teknologi,

sering kali menjadi tolok ukur utama. Dengan demikian, kombinasi antara daya tarik visual produk Vivo dan pengaruh sosial dari kelompok acuan memberikan dampak yang besar terhadap minat beli masyarakat remaja di Desa Pemuteran terhadap *smartphone* ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan desain unggulan serta melibatkan promosi melalui tokoh masyarakat lokal atau *influencer* dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan pengguna desa tersebut.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa perbedaan (*research gap*) Variabel Desain produk berdasarkan penelitian dari (Wulandari *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini didukung oleh Prajnaparamita, 2020 yang menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian diatas tidak sejalan dengan penelitian Irvanto & Sujana, 2020 menemukan bahwa Desain Produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Regiansa & Abdul, 2020) kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Permadi & Ghoni, 2024) menyatakan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Bertolak belakang dengan hasil penelitian (Duru Kana *et al.*, 2023) menyatakan kelompok acuan tidak berpengaruh dalam minat beli.

Penelitian yang relevan sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh desain produk dan kelompok acuan terhadap minat beli menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Lain sisi, mempunyai pengaruh positif, tetapi di sisi lain berpengaruh negatif. Berdasarkan dua pendapat yang berbeda tersebut, maka

penulis menemukan adanya inkonsistensi dalam kedua pendapat tersebut sehingga muncul *research gap* (perbedaan) hasil beberapa penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “**Pengaruh Desain Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Desa Pemuteran**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi yang signifikan nilai brand index pada produk *smartphone* merek Vivo pada periode 2020-2024.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada minat beli produk *smartphone* merek Vivo.
3. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait dengan pengaruh desain produk dan kelompok acuan terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh desain produk dan kelompok acuan terhadap minat beli produk pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran?
3. Apakah desain produk dan kelompok acuan berpengaruh secara silmultan terhadap minat beli *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenalisis dan menguji tentang hal-hal berikut ini:

1. Menguji pengaruh desain produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran.
2. Menguji pengaruh kelompok acuan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran.
3. Menguji pengaruh desain produk dan kelompok acuan berpengaruh secara silmultan terhadap minat beli *smartphone* merek Vivo di Desa Pemuteran.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang baru terkait desain produk, kelompok acuan, dan minat beli terhadap pihak-pihak yang berkepentingan serta akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan dalam penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh desain produk dan kelompok acuan terhadap minat beli, sebagai informasi yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen *smartphone* Vivo.

