

BAB I

PENDAHULUAN

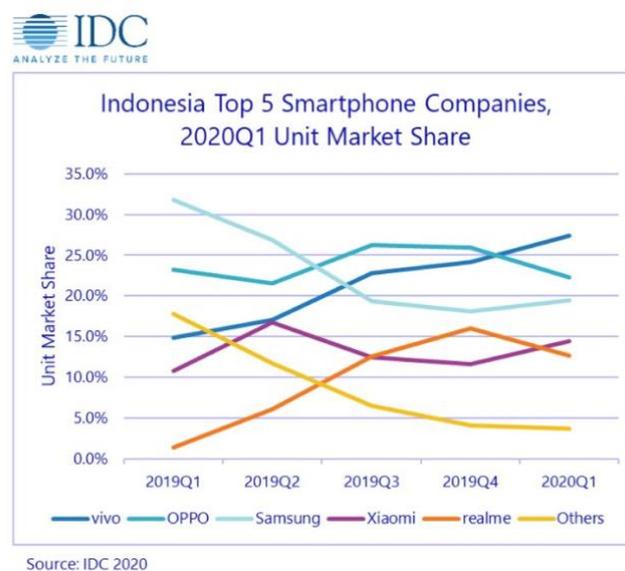
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingkat permintaan konsumen untuk kategori *smartphone* sangat tinggi yang menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Berdasarkan hasil riset *International Data Corporation* (IDC) pada rilis berita selular.id menyebutkan bahwa *smartphone* yang bersaing di pasar Asia dan sekaligus menjadi pemimpin pasar adalah merek Vivo. Produk *smartphone* yang bersaing di Indonesia sendiri antara lain: Oppo, Samsung, Xiomi, Realme. *Smartphone* tersebut mempunyai segmentasi dan keunggulan produk tersendiri yang mampu membuat merek *smartphone* semakin digemari konsumen.

Saat ini konsumen *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi sebagai media informasi, hiburan dan media sosial yang dapat menunjang aktivitas, kegiatan, hobi bahkan pekerjaan. Maka dari itu, konsumen saat ini lebih memilih menggunakan *smartphone* karena dapat memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan yang dapat memenuhi kebutuhan.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* diikuti dengan semakin banyak dan ketatnya persaingan antar produsen *smartphone*. Semakin berkembangnya

teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas keseharian, karna fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan.



Gambar 1.1 Top 5 *smartphone Companies*, 2020 Unit market share
Sumber : selular.id IDC 2020

Persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* Vivo, Vivo pelan-pelan merajai pasar dengan berbagai pengembangan atribut produknya dari segi kualitas, desain dan fitur-fitur yang modern. Vivo didirikan pada tahun 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai untuk kata Esperanto untuk "*life*". Berdasarkan hasil riset *International Data Corporation (IDC)* pada rilis berita

compas.com menyebutkan bahwa dua *smartphone* Pada kuartal pertama 2020, Vendor ponsel vivo mencatatkan diri sebagai merk nomor satu di Indonesia, mencapai pangsa pasar global sebesar 27,4%. Vivo yang berbasis android adalah suatu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa dimana sebuah telepon genggam mampu mengerjakan apapun dengan sentuhan jari dari mengerjakan pekerjaan kantor, tugas kuliah, *internet, email, social network, camera* sampai bermain *game* semua terangkum pada Vivo dan ini merupakan fitur baru dalam dunia teknologi.

Vivo sukses melakukan sebuah gebrakan baru di industri *smartphone* Tanah Air. Perusahaan teknologi yang berdiri sejak 2009 itu menjadi *vendor smartphone* pertama di Indonesia yang menghadirkan pemindai sidik jari di dalam layar. Teknologi tersebut bernama *Screen Touch ID*.

Smartphone yang diproduksi perusahaan milik Shen Wei itu juga selalu mengikuti perkembangan zaman untuk memanjakan penggunanya. Layar yang lapang serta desain notch menjadi tren yang disuguhkan Vivo pada ponsel besutannya. Pengguna pun akan sering menjumpai produk Vivo dengan *ultra all screen*. Setelah berhasil memberi sentuhan inovasi pada layar *smartphone*-nya, Vivo juga mendesain ponselnya dengan bezel minimalis. Ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang semakin optimal pada pengguna. Vivo juga menggarap sektor kamera *smartphone*-nya dengan totalitas. Terdapat beberapa penyegaran yang disematkan vendor asal Negeri Tirai Bambu ini demi memuaskan pengalaman fotografi *mobile* penggunanya.

Semakin meningkatnya teknologi *smartphone* semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan *smartphone* salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen yaitu iklan. Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran Vivo yang berhasil menyaingi iPhone, Vivo membuat banyak pembicaraan di kalangan pengguna gadget yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat merangsang minat beli. Banyaknya konsumen yang menggunakan android Vivo saat ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk membeli *gadget* keluaran Vivo.

Aktivitas terhadap *smartphone* diatas yang sering dilakukan manusia akan menumbuhkan sebuah perilaku yang menjadi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat tersebut menjadi faktor meningkatnya permintaan terhadap *smartphone*. Kondisi seperti ini yang menarik minat setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (sumarwan,2010).

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Firdausi, 2016). Pengembangan produk memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan produk inilah konsumen akan menerima produk baru sehingga produk yang dihasilkan perusahaan mengalami pertumbuhan dalam penjualan (Subagyo, 2010). Pengembangan produk memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan produk inilah konsumen akan menerima produk baru sehingga produk yang dihasilkan perusahaan mengalami pertumbuhan dalam penjualan (Subagyo, 2010).

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor *prestise social*, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dinengerti dan

digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2010).

Salah satu bauran pemasaran dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi produk. Dimana atribut dari suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produknya. Untuk itu perusahaan harus dapat memilih atribut produk yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya akan memperhatikan atribut produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam nilai pemasaran dari suatu produk. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang

ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (setyanto dkk,2017).

Selain atribut produk, hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian salah satunya adalah iklan (Sutherland, 2007:351). Munculnya daya tarik calon konsumen tentunya salah satunya melalui iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228) adalah : Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.” Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga daya tarik iklan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk (Pujiyanto 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2009) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Freshtea”, hasil menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Tarmedi (2008) tentang “Pengaruh Efektifitas Iklan Melalui Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip” menunjukkan adanya pengaruh positif dari efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian produk obat flu merek Mixagrip.

Begitu juga hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Aldaan (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha” menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif daya tarik iklan dengan keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007) tentang “Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif” menunjukkan bahwa stimulus media iklan tidak mempengaruhi kecenderungan keputusan pembelian.

Menurut Hidayatullah (2006 : 2) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada

konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto (2013) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Begitu juga penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2009) mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rekart (2008) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang industri *Smartphone* menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan pesat didirikan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan manusia. Persaingan yang sangat ketat dalam industri *Smartphone* membuat para produsen dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk-

produknya dengan berbagai atribut yang dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada diatas maka dibuatlah skripsi yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ponsel Vivo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

- 1.2.1 Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo?
- 1.2.2 Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo?
- 1.2.3 Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo?
- 1.2.4 Apakah inovasi produk, atribut produk dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dengan keputusan pembelian Ponsel Vivo.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen Ponsel Vivo.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo.

1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, atribut produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu bermanfaat untuk banyak pihak, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dan menjadi daya tarik bagi konsumen, memberi wawasan bagi peneliti mengenai penelitian yang bersifat ilmiah mengenai inovasi produk, atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel Vivo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran khususnya dalam menciptakan keputusan pembelian yang didasarkan pada inovasi produk, atribut produk dan iklan. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah

koleksi dan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki kelemahan dari peneliti sebelumnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit batasan masalah yang menjadi bahan penelitian. Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut:

1.5.1 Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan ponsel vivo dengan batas usia 16 tahun.

1.5.2 Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam, maka penulis membatasi variabel-variabel penelitian. Variabel independen yang diteliti meliputi; inovasi produk, atribut produk dan iklan. Variabel inovasi produk, atribut produk, dan iklan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.