

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

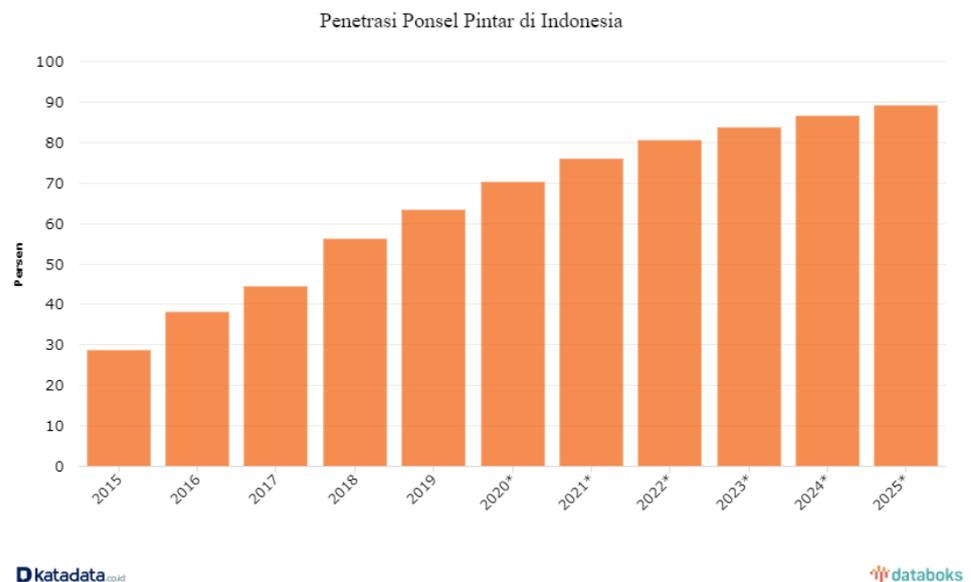
Ketergantungan masyarakat terhadap alat komunikasi elektronik berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi elektronik. Hal tersebut secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi elektronik. Salah satu pihak yang ikut bersaing yakni produsen produk-produk alat komunikasi jenis *handphone*. Saat ini banyak perusahaan *handphone* bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi produk dari pada produk-produk sebelumnya. Dimana tiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli. Selain inovasi produk-inovasi produk yang diberikan, citra merk juga mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Dinamika persaingan industri *handphone* semakin menantang, produsen semakin berlomba-lomba menciptakan sebuah produk agar dapat memikat hati para konsumen. Produsen tidak hanya dituntut untuk menciptakan sebuah produk, tetapi harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah atau nilai lebih dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indonesia merupakan pasar yang cukup besar dalam industri telekomunikasi *handphone*, masyarakat seolah dimanjakan dengan berbagai merek, fitur, layanan

dan harga yang ditawarkan. Pengguna *handphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025 (gambar 1), lebih dari setengah populasi di Indonesia sebesar 56,2% sejak 2018 masyarakat Indonesia telah menggunakan *handphone* dan ditahun 2025 diprediksi setidaknya 89,2% populasi di Indonesia akan menggunakan *handphone* (katadata.co.id, 2020).

Gambar 1. Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

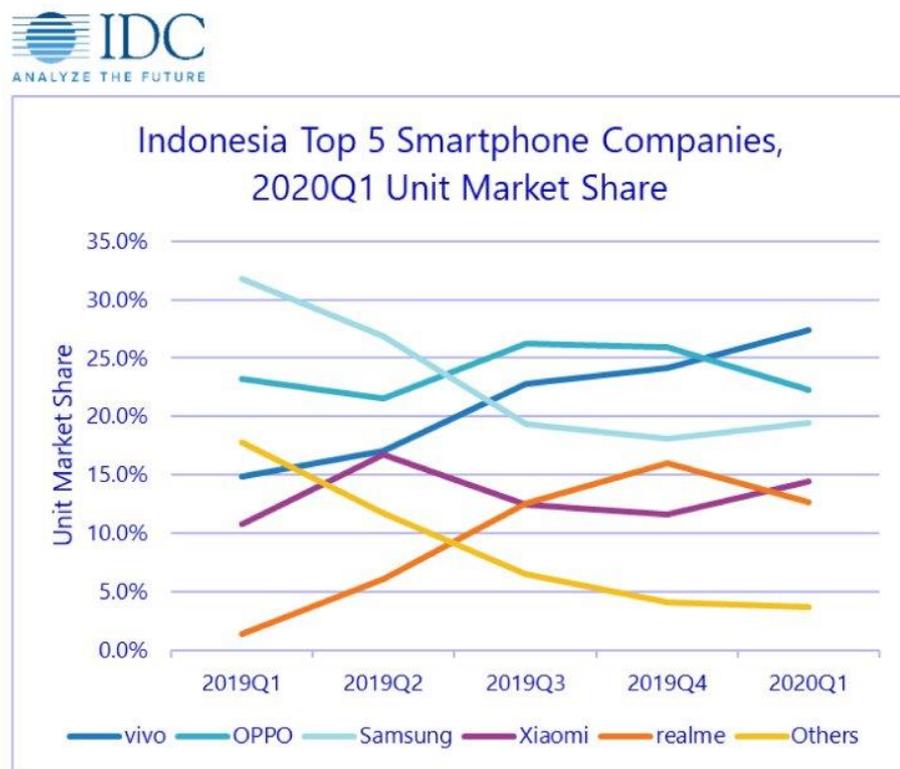


Sumber: katadata.id (2020)

Indonesia saat ini telah menjadi salah satu pasar *handphone* yang berkembang bagi beberapa merek dari China. Hasil riset Counterpoint menyebutkan bahwa vendor *handphone* dari China mencapai 73,3% dari total pengiriman *handphone* di Indonesia. Secara berurutan, pangsa pasar *handphone* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 dikuasai oleh merk Vivo

dan Oppo, kemudian di susul Samsung, Xiaomi, Realme, dan lainnya (Gambar 2). Merek – merek tersebut dipasarkan secara menyeluruh disetiap sudut kota di Indonesia termasuk Yogyakarta.

Gambar 2. Lima Top Market Share Perusahaan di Indonesia



Source: IDC 2020

Summer: IDC 2020.

Penetrasi *handphone* dan pertumbuhan data internet yang tinggi kini mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Neurosensum daya minat belanja konsumen *handphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Dari berbagai merek yang tersedia dipasar, konsumen akan memilih merek setelah melalui tahap percobaan terhadap

merek yang berbeda, apabila dirasa merek tertentu cocok dan memenuhi apa yang diharapkan maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Nurhayati, 2017).

Adanya perbedaan minat pembelian terhadap merek *handphone* yang berbeda menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen adalah tentang bagaimana tindakan yang langsung oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Peter dan Olson (2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan.

Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya dengan segala atribut yang ditawarkan atau tidak. Fenomena tersebut tentu membuat produsen harus lebih lagi dalam melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dan harus mempelajari perilaku konsumen yang beragam.

Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan tingkat daya beli konsumen merupakan hal yang dipertimbangkan suatu perusahaan sebelum meluncurkan produk jenis baru. Hal inilah yang menjadikan peran inovasi produk sangat penting bagi

perusahaan untuk menawarkan produknya. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai oleh konsumen. Tanpa inovasi produk, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di pihak lain konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan namun juga berpotensi ditinggalkan pelanggan.

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2011) dalam Suhaji (2015). Sedangkan Iran dan Farid (2014) dalam Suhaji (2015) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli memilih di antara beberapa merek yang tergabung

dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Suhaji, 2015). Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi yakni dimensi *degree* dan dimensi *content*. Dimensi *degree* adalah keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi *content* adalah jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai *alternative* merek) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek).

Konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap inovasi produk produk dan persepsi harga. Selanjutnya menurut Samuel (2013), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi produk. Inovasi produk akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi produk 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 produk mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Inovasi produk adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perancangan 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 (Everett M. Rogers, 1983). Inovasi produk merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya.

Karakteristik inovasi produk terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor *prestise social*, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan atau kekuatan (tingkat dimana inovasi produk dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi produk dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dinengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi produk dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi produk dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2011).

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Riza et al (2015) yang menunjukkan bahwa Inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125.

Setelah inovasi produk, hal lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan dalam pemasaran produknya adalah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian dengan persepsi harga yang muncul, konsumen akan memperkirakan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar konsumen tertarik dan tercipta keputusan pembelian.

Harga produk khususnya produk *handphone* saat ini harus dapat bersaing dengan kompetitor lain. Produsen harus memperhatikan inovasi produk yang diberikan dengan daya beli masyarakat pada target pasar. Ditengah persaingan semacam ini, saat ini mulai bermunculan produk-produk alat komunikasi *handphone* baru yang berani bersaing di pasaran yang memberikan berbagaimacam fitur canggih dan lengkap dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat kelas menengah. Dengan munculnya *trend handphone* murah saat ini, beberapa perusahaan *handphone* besar yang telah ada harus ikut bersaing

untuk menarik minat konsumen. Salah satu *brand* besar *handphone* yang masih bertahan saat ini yang berhasil melakukan berbagai macam inovasi produk, mempertahankan citra merk, dan menyesuaikannya dengan persaingan harga pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 48), dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Harga berpengaruh terhadap keputusan beli juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) tentang “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 hasil penelitian yang dilakukan oleh Florensy (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Chandra Jaya

Sukses (produk kursi *recliner* merek Lazyboy)” menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kursi *recliner* merek Lazboy. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga dengan keputusan pembelian, penelitian lain yg dilakukan oleh Rajput, *et.al.* (2011) dengan judul ” *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli di Pakistan, namun berdasarkan hasil penelitian Chi, *et al.* (2009) dalam penelitiannya menunjukkan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah inovasi produk dan harga, hal lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan dalam pemasaran produknya adalah iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Munculnya daya tarik calon konsumen tentunya salah satunya melalui iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) 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) 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) 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 (Pujianto 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 Tarmedy (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.

Penelitian ini dilakukan di Makindo Cell. Makindo Cell berdiri pada tahun 2011 yang beralamat di Jogjatronik, lantai UG No.48-49, Jalan Brigjen Katamso, Gondomanan, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan pulsa isi ulang, *voucher*, kartu perdana dan aksesoris *handphone* serta beraneka macam *handphone* terbaru.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya, maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Inovasi produk produk, harga dan iklan merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi produk Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Di Makindo Cell Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*?
4. Apakah secara simultan inovasi produk produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk produk terhadap keputusan pembelian *handphone*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone*.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberi wawasan bagi peneliti mengenai penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone*.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen Makindo Cell dalam merancang strategi pemasaran khususnya dalam menciptakan keputusan pembelian yang didasarkan pada inovasi produk dan harga. 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. Responden Penelitian ini dilakukan atau dibatasi pada masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli *handphone* di Makindo Cell Yogyakarta pada bulan Mei sampai Juli 2020
2. Variabel dependen didalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen didalam penelitian ini meliputi; inovasi produk produk dan harga, dan ikla