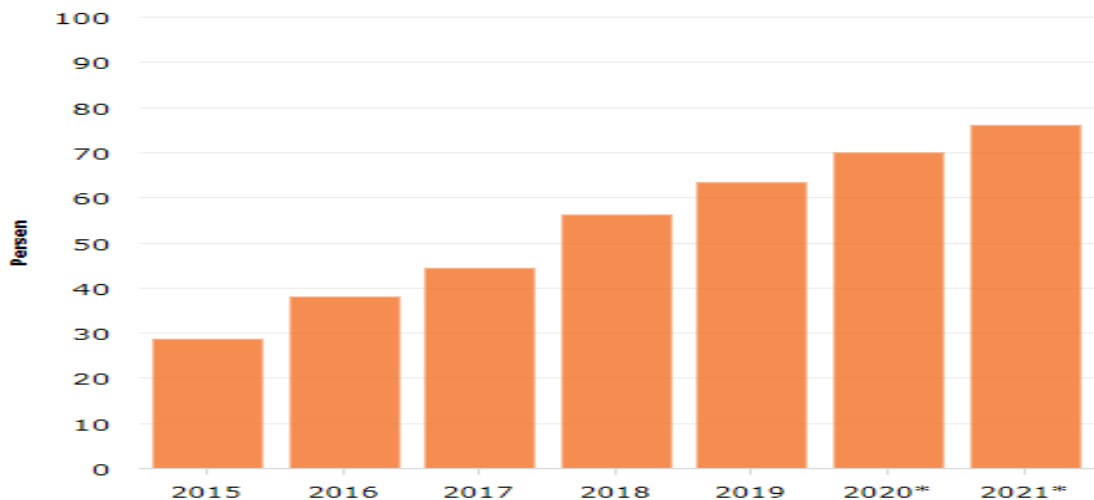


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang menonjol adalah media komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dengan tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia. Untuk saat ini *smartphone* bukanlah lagi dianggap sebagai barang mewah, akan tetapi merupakan kebutuhan pokok untuk masyarakat. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 271,35 juta jiwa menurut sensus tahun 2020, menurut data yang telah di sebarakan oleh kemenkominfo terdapat 167 juta orang dari total penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* saat ini (mediaindonesia.com,2021). Setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi hal tersebut dapat kita lihat pada **Gambar 1.1**



Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia

(sumber : kataboks.katada.co.id di akses 25 mei 2021 pada jam 14.00)

Dengan jumlah yang mencapai 76% persen pengguna *smartphone* di tahun 2021, ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* sangat banyak di Indonesia. Jumlah yang banyak ini terdiri atas berbagai segmen pasar, salah satu segmen pasar *smartphone* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen yang bagus untuk di targetkan perusahaan *smartphone* karena *smartphone* sendiri sangat di butuhkan oleh mahasiswa baik dalam perkuliahan apalagi disaat pandemi covid-19 saat ini, mahasiswa biasa menggunakan *smartphone* untuk browsing, membuat atau mengirim tugas dan juga sebagai hiburan seperti menggunakan aplikasi sosial media, mengabadikan momen dengan berfoto dan bermain game.

Dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *smartphone* menyebabkan persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat. Banyak sekarang ini perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk *smartphone*, oleh karena itu setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016) . Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk *Smartphone* serta melakukan perubahan terhadap perusahaannya. VIVO adalah produk dari perusahaan PT.VIVO Comuciation Indonesia yang memproduksi *smartphone* untuk di pasarkan di Indonesia.

Dalam menghadapi kompetitornya, perusahaan VIVO di tuntutan untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap produk yang akan di keluarkan untuk dapat bersaing dengan merek-merek kompetitornya dengan segala peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab kegagalan peningkatan penjualan. Dengan kemajuan teknologi dan

ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan di tawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna memenangkan keputusan pembelian dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dengan bnyaknya masyarakat yang memilih *smarthphone* VIVO akan terus meningkat.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan amstrong (2017) adalah “pada akhirnya konsumen memilih produk yang disukai”. Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu budaya, sub budaya, peran dan status, usia, tahap, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller,2016) karena banyaknya produk yang ditawarkan, proses yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ada beberaa tahap yaitu diawali dengan pengenalan konsumen terhadap suatu produk , dilanjutkan dengan pencarian informasi yang di sediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternative. Dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya yaitu citra merek dan disain produk dari iklan VIVO.

Produk *smarthphone* VIVO sudah sangat luas beredar luas saat ini di pasar, berdasarkan data dari Firma riset pasar IDC Indonesia, merek HP paling laris di Indonesia di akhir tahun 2020 adalah Vivo. Vivo disebut menguasai 23,3 persen pasar ponsel Indonesia. Merek asal Tiongkok ini menguasai pasar ponsel Tanah Air berkat larisnya seri Y. Meski demikian pangsa pasar Vivo di Indonesia menyusut sedikit dibandingkan pada triwulan tiga 2020. Ketika itu pangsa pasar Vivo di Tanah Air mencapai 24,1 persen.

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil observasi di lapangan, citra merek dari produk VIVO mampu membuat penggunanya lebih percaya diri dalam menggunakan produk VIVO karena produk VIVO memiliki kasta yang cukup tinggi dibandingkan produk lain yang sekelas dengan produk VIVO yang di gunakan oleh Mahasiswa di Universitas Andalas. Ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan Mahasiswa Universitas Andalas untuk menggunakan pruduk VIVO.

Selanjutnya terkait dengan iklan. Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk kepasar serta menjadi pembeda dengan kompetitornya. Iklan sendiri memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen ingin memutuskan pembelian (Kotler dan Keller,2016). Perusahaan VIVO sendiri sangat agresif untuk mengiklankan produknya.

Berdasarkan hasil survei lapangan kepada sebanyak 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, sebanyak 61,1% mengatakan kenapa mereka membuat keputusan membeli produk VIVO karena produk VIVO memiliki aneka ragam jenis, desain bentuk dan warna yang elegan dan futuristik serta juga memiliki spesifikasi yang sangat handal pada kebanyakan jenis produk VIVO saat ini seperti VIVO seri V, VIVO seri X, VIVO seri Y, VIVO seri Z dan lain-lain sehingga konsumen dapat

memilih seri apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu mahasiswa juga dipengaruhi oleh iklan VIVO.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone*

| No | Jenis <i>Smartphone</i> | Jumlah Pengguna (%) |
|----|-------------------------|---------------------|
| 1 | VIVO | 61,1% |
| 2 | OPPO | 11,1% |
| 3 | Xiaomi | 8,3% |
| 4 | Samsung | 6,1% |
| 5 | Iphone | 13,3% |

(Sumber :<https://docs.google.com/forms>)

Dari hasil survei yang telah disebar dengan menggunakan google form dapat disimpulkan bahwa *smartphone* VIVO masih menjadi salah satu pilihan tertinggi bagi mahasiswa ekonomi untuk *smartphone* yang digunakan saat ini dengan persentase 61,1 persen lebih tinggi dari merek lainnya.

Tabel 1.2
Faktor-faktor Terhadap Pemilihan *Smartphone*

| No | Faktor Pemilihan | Jumlah (%) |
|----|------------------|------------|
| 1 | Kualitas Produk | 40% |
| 2 | Citra Merek | 33,3% |
| 3 | Iklan | 26,7% |

(Sumber :<https://docs.google.com/forms>)

Dari table diatas, audiens boleh memilih lebih dari satu factor untuk diisi Berdasarkan hasil survei tentang faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan untuk menggunakan *smartphone*. Dari hasil survey diatas dapat disimpulkan bahwa tiga

faktor diatas sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen untuk memakai *smarthphone*

Tabel 1.3
Keputusan Pembelian

| No | Terciptanya Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> | Jawaban (%) |
|----|---|-------------|
| 1 | Ya | 86,7% |
| 2 | Tidak | 13,3% |

(Sumber :<https://docs.google.com/forms>)

Dari tabel diatas terlihat perbandingan yang sangat signifikan dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh untuk memilih *smartphone*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti akan menginvestigasi bagaimana konsumen memilih produk *smarthphone* VIVO dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Maka terkait dengan itu pada penelitian ini penulis mencoba mengangkat judul penelitian ini yaitu **“PENGARRUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone* VIVO.

2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO.
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone* VIVO.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone* VIVO.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone* VIVO.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis untuk menjelaskan penerapan ilmu, terutama dibidang pemasaran khususnya mengaplikasikan Teori-teori tersebut.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan penemuan-penemuan yang ada didalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan mengevaluasi serta melihat sejauh mana citra merek, desain produk dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi yang penulis ajukan, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk *smarthphone* vivo yaitu citra merek, desain produk dan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini di bagi menjadi 5 bab, yang masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, didalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu,

pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang dipedomani dalam tahap pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, pengujian variabel, variabel penelitian dan operasional variabel, metode analisis data, structural atau uji hipotesis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

