

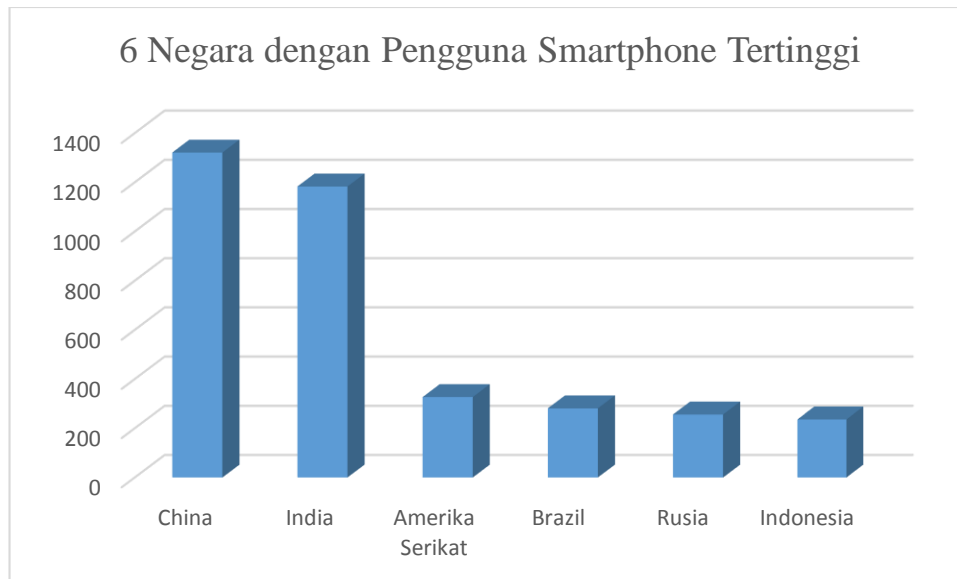
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern saat ini, perkembangan teknologi ponsel cerdas (*smartphone*) telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadiran *smartphone* sudah tidak asing lagi di masyarakat, bahkan penggunaannya sudah beredar luas dimanapun. Keberadaannya sudah tidak dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. *Smartphone* merupakan salah satu alat masyarakat modern untuk menunjang aktifitasnya. Hampir semua pelaksanaan kegiatan masyarakat dapat dibantu oleh *smartphone*. Mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Penggunaan perangkat komunikasi terbaru ini tidak hanya digunakan oleh kalangan dewasa, tetapi juga remaja bahkan kelompok usia anak.

Smartphone dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Beragam fasilitas lainnya yang ditawarkan, *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah melalui kecanggihan yang ada dalam *smartphone*. Pengguna *smartphone* tidak hanya menggunakannya untuk sms atau menelpon saja tapi dapat berfungsi juga sebagai GPS, kamera, *video*, *e-mail*, *instant messaging*, *web browsing*, *voice note*, pemutar audio dan video, penyimpan data, dan masih banyak kecanggihan lainnya.



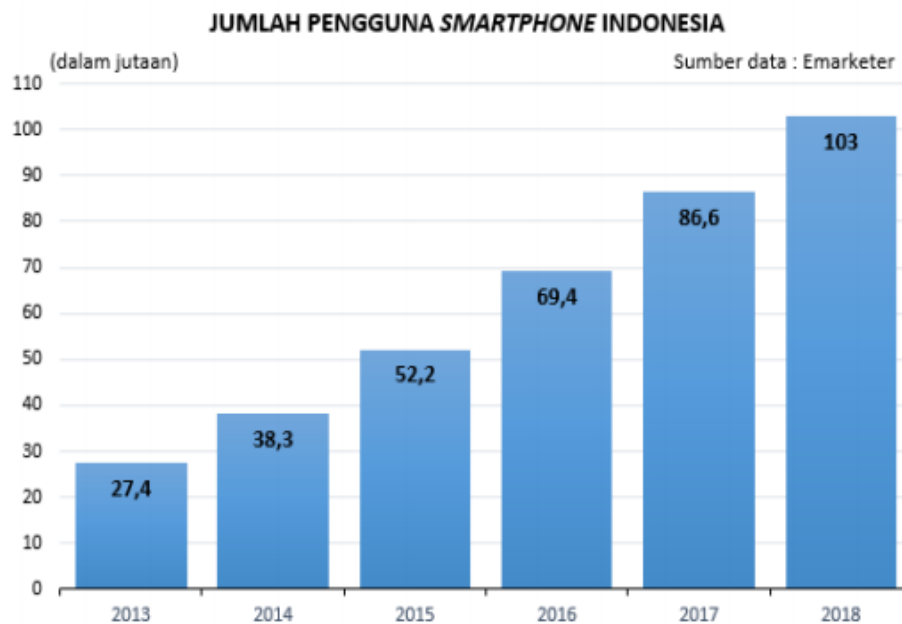
Sumber: www.idntimes.com (2018)

Gambar 1.1
Enam Negara dengan Pengguna *Smartphone* Tertinggi

Menurut data yang diakses oleh IDNtimes, dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi di dunia. Indonesia menduduki peringkat ke 6 di dunia dengan jumlah 236 juta pengguna *smartphone* menyusul Negara China, India, Amerika Serikat, Brazil dan Rusia dengan masing- masing jumlah pengguna *smartphone* sebesar 1321 juta, 1183 juta, 327 juta, 281 juta dan 256 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang telah banyak menggunakan ponsel pintar atau *smartphone* sebagai penunjang aktifitasnya.

Hal tersebut maka dimanfaatkan para produsen elektronik untuk membidik Indonesia sebagai pasar yang potensial sehingga produsen elektronik khususnya *smartphone* berbondong- bondong memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun- tahun sebelumnya yaitu 27.4 juta di tahun 2013, 38.3 juta di tahun 2014, 52.2 juta di tahun 2015 dan 69.4 juta di

tahun 2016 serta 86.6 juta di tahun 2017. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berikut merupakan data tersebut :



Sumber : *id.techinasia.com* (2018)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013- 2018

Daya beli masyarakat terhadap *smartphone* yang terus meningkat ini, maka pemerintah telah mengatur perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam undang- undang agar dapat melindungi masyarakatnya dari kejahatan-kejahatan yang dapat timbul dari perkembangan teknologi saat ini. Pemerintah dapat melakukan pemblokiran terhadap konten- konten tertentu yang dinilai tidak pantas atau membahayakan yang dapat diakses oleh *smartphone*. Selain itu, pemerintah dapat memberikan sanksi terhadap siapa saja yang menyalahgunakan kemajuan teknologi ini untuk hal- hal yang bertujuan tidak baik dan untuk masyarakat yang merasa terganggu atau merasa terancam dengan kegiatan yang dilakukan melalui teknologi ini dapat melaporkan kepada pihak yang berwajib dan

akan mendapatkan perlindungan dan keadilan karena pemerintah telah menetapkan Undang – Undangnya. Dengan ditetapkannya peraturan pemerintah, maka diharapkan dapat mengurangi tindak kejahatan yang dilakukan orang- orang tidak bertanggung jawab dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Banyaknya dampak positif maupun negatif yang dapat ditimbulkan dari perkembangan teknologi ini, maka pemerintah selalu melakukan pengawasan dan pengamatan agar tetap memberikan kenyamanan terhadap masyarakat dalam menggunakan teknologi ini dengan bijak. Peraturan pemerintah mengenai perlindungan terhadap perkembangan teknologi saat ini diatur dalam Undang – Undang No.19 tahun 2016 tentang Internet & Transaksi Elektronik (ITE). Sistem elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik. Undang – undang ini diharapkan dapat menjadi sebuah undang-undang *cyber* atau *cyberlaw* guna menjerat pelaku-pelaku *cybercrime* yang tidak bertanggungjawab dan menjadi sebuah payung hukum bagi masyarakat pengguna teknologi informasi guna mencapai sebuah kepastian hukum.

Selain itu, karena *handphone* merupakan alat komunikasi yang ringan dan bisa dibawa ke manapun penggunaanya pergi. Sehingga menimbulkan dampak negatif lainnya yang bahkan dapat membahayakan nyawa diri sendiri maupun orang lain, yaitu penggunaan *handphone* saat mengemudi. Peraturan ini dikeluarkan karena banyaknya kecelakaan lalu-lintas yang diakibatkan penggunaan ponsel saat berkendara. Pemerintah juga mencatat penggunaan ponsel saat berkendara memiliki bahaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan

mengonsumsi alkohol. Mengetik sms saat mengemudi enam kali lipat bahayanya dibanding menelpon. Hilangnya konsentrasi saat berkendara ini lah yang menjadi penyebab utama kecelakaan lalu lintas.

Larangan penggunaan HP saat mengemudi, secara secara spesifik tidak diatur dalam UU No 22 Tahun 2009. Tapi, pengendara (yang menggunakan ponsel) bisa terkena pasal 106 ayat 1 tentang pengemudi wajib mengendarai kendaraan dengan penuh konsentrasi. Pengertian wajib mengendarai dengan penuh konsentrasi, mencakup melarang kegiatan-kegiatan yang mengganggu konsentrasi berkendara. Misalnya minum-minuman keras saat berkendara, mengonsumsi obat terlarang dan menggunakan HP. Kegiatan tersebut berpotensi menimbulkan kecelakaan lalu lintas. Sanksi terhadap pelanggaran pasal tersebut diatur dalam pasal 283 UU yang sama, yakni denda maksimal Rp 750 ribu dan kurungan 3 bulan.

Perusahaan yang lebih dominan di dalam suatu pasar disebut sebagai pemegang pagsa pasar (*market share*). Pangsa pasar atau *market share* adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Market share* atau pangsa pasar adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu. Persaingan bisnis pada bidang teknologi mau tidak mau menjadi sangat ketat. Kondisi persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk pintar menyusun strategi supaya menarik minat konsumen. Produsen *smartphone* dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yan tepat agar dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Salah satu strategi perusahaan *smartphone* guna dapat memenangkan persaingan pasar adalah dengan mengeluarkan berbagai produk *smartphone* dalam

bentuk ponsel atau tablet dengan sistem operasi yang memiliki fungsi lebih lengkap dari *handphone* biasa. Fungsi utama dari sebuah sistem operasi adalah untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya. Android, iOS, dan windows mobile adalah salah satu sistem operasi yang sangat populer saat ini. Sistem operasi android yang dikembangkan oleh Google merupakan OS (Operating System) yang banyak digunakan oleh merek ponsel canggih ternama saat ini seperti Samsung, Huawei, Oppo, dan lainnya. Berbeda halnya dengan iOS merupakan sistem operasi yang hanya dapat ditemui pada perangkat pabrikan Apple Inc yaitu iPhone. Windows mobile adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Microsoft untuk produknya yaitu Microsoft Phone. Seiring perkembangan teknologi, maka perusahaan terus melakukan pembaharuan sistem operasi pada *smartphone*. Dalam pangsa pasar Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis *operating system smartphone*. Berikut adalah presentase mengenai pangsa pasar *smartphone* berdasarkan *operating system* :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar *Operating System Smartphone* di Indonesia
Tahun 2018

<i>Operating System</i>	Q1	Q2	Q3	Q4
Android	90.51%	90.58%	91.29%	92.21%
iOS	3.60%	4.10%	5.16%	5.58%
Windows Phone	0.25%	0.23%	0.17%	0.17%

Sumber : StatCounter Global Stat

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa *smartphone* berbasis sistem operasi Android mendominasi pangsa pasar pada setiap kuartalnya dan terus

mengalami kenaikan, bahkan di kuartal 4 tahun 2018 berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 92.21%. Disusul oleh sistem operasi iOS di setiap kuartalnya yang juga mengalami kenaikan namun jauh bila dibandingkan Android, pangsa pasar tertingipun berada di kuartal 4 sebesar 5.58%. Sedangkan sistem operasi *Windows Phone* setiap kuartalnya terus mengalami penurunan hingga hanya sebesar 0.17%.

Keunggulan dari *smartphone* masa kini selain didukung oleh sistem operasi juga dilengkapi dengan spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik untuk memudahkan penggunaanya dalam memilih jenis atau tipe *smartphone* sesuai dengan kebutuhannya dengan tujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan aktifitas seperti mengakses internet untuk keperluan berkomunikasi seperti *chatting*, *video call*, pencarian lokasi dengan menggunakan GPS, bermain *game* secara *online* ataupun *offline* dan aktifitas lainnya untuk mendapatkan dan memberikan informasi seperti *searching*, *downloading*, *uploading*, *streaming* dan lainnya.

Permintaan masyarakat yang semakin meningkat, membuat banyak perusahaan yang bersaing menawarkan produk barunya dengan berbagai cara. Para konsumen perlu berhati-hati dalam membeli *smartphone* saat ini, sebab dengan diberlakukannya Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 65/M-IND/PER/7/2016 tentang ketentuan dan tata cara perhitungan nilai tingkat komponen dalam negeri produk telepon seluler, komputer genggam (*handheld*) dan komputer tablet banyak beredar *smartphone* ilegal di pasaran. Hal tersebut terkait dengan pengaturan pasal 3 ayat (1) permenperin nomor 65/M-IND/PER/7/2016 yang menyatakan bahwa “Penilaian TKDN untuk produk telepon seluler, komputer genggam (*handheld*) dan komputer tablet menggunakan ketentuan sebagaimana

diatur dalam Peraturan Menteri ini”. Akibatnya banyak vendor yang mengakali kebijakan tersebut agar produknya dapat dijual di pasar Indonesia.

Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan *smartphone* karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat. Terdapat berbagai macam merek saling bersaing di pasar Indonesia dengan menawarkan keunggulan masing-masing produknya. Dalam persaingan ini terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan, namun ada pula perusahaan yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Vivo merupakan produk *smartphone* yang berasal dari China, *smartphone* Vivo tergolong keluaran terbaru yang belum banyak orang jumpai. Berdasarkan informasi tekniasia ada dua seri *smartphone* yang dikenalkan Vivo untuk Indonesia, yakni seri X untuk kelas premium dan seri Y untuk jajaran menengah. Untuk seri X sendiri, Vivo menghadirkan Xplay, X3S, dan XShot. X3S memiliki *body* yang tipis. Sedangkan seri XPlay mendukung kualitas suara Hi-Fi dan *extreme video display*. Sementara XShot ditujukan untuk para penggemar fotografi dengan kamera utama 13 MP. Karena menuju kelas premium, maka harga yang ditawarkan. Seri XPlay dijual dengan harga tujuh juta rupiah, X3S seharga lima juta rupiah dan XShot seharga enam juta rupiah.

Kehadiran Vivo disandingkan dengan kompetitor lain yaitu Xiaomi yang telah lebih dulu meraih kesuksesan di pasar *smartphone* Indonesia. Kenny Chandra selaku *Vice General Manager Vivo Communications Indonesia* mengatakan bahwa Xiaomi dan Vivo memiliki keunikan dan target konsumen masing-masing dan tidak akan membuat langkah Vivo gentar untuk merebut pasar *smartphone* di

Indonesia. Jika Xiaomi mulai memasarkan produknya di Singapura terlebih dahulu baru ke Indonesia, berbeda halnya dengan Vivo yang mulai merambah pasar Malaysia sebelum ke Indonesia.

Selain itu, produk yang ditawarkan dari kedua vendor tersebut juga memiliki perbedaan, terutama mengenai harga. Xiaomi hadir dengan jajaran *smartphone* mumpuni dengan harga terjangkau, tapi tidak demikian dengan Vivo yang berani menargetkan pasar premium di Indonesia. Sedangkan spesifikasi di dalamnya sebenarnya tidak terlalu istimewa bila dibandingkan dengan *smartphone* global yang telah memiliki posisi pasar yang baik dalam negeri. Pasalnya harga dengan spesifikasi pada Vivo tidak terlalu mencolok. Mungkin disini yang menjadi masalah. Disaat yang sama, vendor lain berlomba memberikan harga murah dengan spesifikasi yang menggiurkan, tetapi tidak dengan Vivo. Setidaknya terdapat 6 vendor yang menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 yang disajikan berikut ini :

Tabel 1.2
Market Share 6 Vendor Smartphone di Indonesia

Rank	Market Share (%) 2017Q4	Market Share (%) 2018Q1	Market Share (%) 2018Q2	Market Share (%) 2018Q3
1	Samsung 18%	Samsung 22%	Samsung 20%	Samsung 19%
	Apple 18%			
2	Huawei 10%	Apple 14%	Huawei 15%	Huawei 14%
3	Xiaomi 7%	Huawei 11%	Apple 11%	Apple 12%
	Oppo 7%			

<i>Rank</i>	<i>Market Share (%) 2017Q4</i>	<i>Market Share (%) 2018Q1</i>	<i>Market Share (%) 2018Q2</i>	<i>Market Share (%) 2018Q3</i>
4	Vivo 6%	Xiaomi 8%	Xiaomi 9%	Xiaomi 9%
				Oppo 9%
5		Oppo 7%	Oppo 8%	Vivo 8%
6		Vivo 5%	Vivo 5%	

Sumber : *Counterpoint Research Indonesia Market Monitor*

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh *Counterpoint Research Indonesia Market Monitor*, yang mendominasi pasar sebagai pemimpin pasar selama empat kuartal terakhir yaitu Samsung. Di mana kuartal 4 tahun 2017, Samsung berada di peringkat pertama bersama Apple dengan *market share* sebesar 18% dan kuartal pertama tahun 2018 *market share* Samsung mengalami kenaikan menjadi 22%. Sedangkan pada kuartal 2 dan 3 di tahun 2018 Samsung mengalami penurunan, namun tetap berada di peringkat pertama dengan masing- masing *market share* sebesar 20% dan 19%. Pada peringkat kedua kuartal 4 tahun 2017 ditempati oleh Huawei dengan jumlah *market share* sebesar 18%, kuartal pertama tahun 2018 ditempati oleh Apple yang mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya dengan *market share* sebesar 14%, sedangkan kuartal 2 dan 3 tahun 2018 Huawei berhasil menggeser Apple dengan masing- masing jumlah *market share* Huawei sebesar 15% dan 14%.

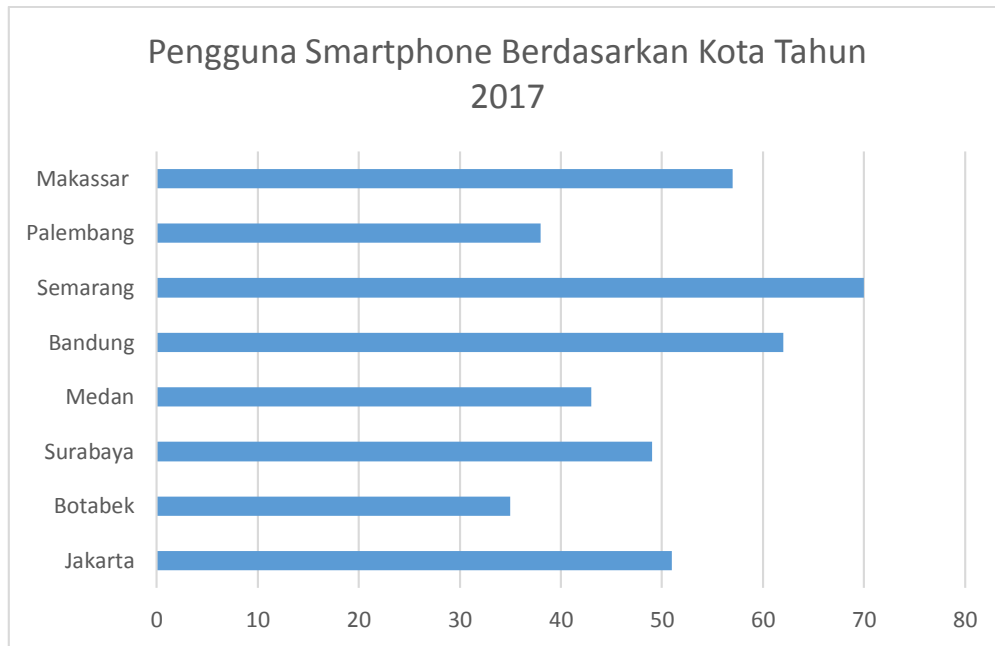
Peringkat ketiga kuartal 4 tahun 2017 ditempati oleh Xiaomi dan Oppo dengan *market share* sebesar 7%, di kuartal pertama tahun 2018 ditempati oleh Huawei yang mengalami penurunan dari *market share* sebelumnya dengan *market*

share sebesar 11%. Selanjutnya kuartal 2 dan 3 tahun 2018 ditempati oleh Apple yang berhasil digeser oleh Huawei dengan masing- masing *market share* Apple sebesar 11% dan 12%. Peringkat keempat di kuartal 4 tahun 2017 ditempati oleh Vivo dengan *market share* sebesar 6%, kuartal pertama dan kedua tahun 2018 ditempati oleh Xiaomi dengan masing- masing *market share* sebesar 8% dan 9%. Sedangkan kuartal 3 tahun 2018 Xiaomi dan Oppo sama- sama memiliki jumlah *market* sebesar 8%.

Kuartal pertama dan kedua di tahun 2018 peringkat kelima ditempati oleh Oppo dengan masing- masing *market share* sebesar 7% dan 8%, pada kuartal yang sama Vivo menduduki peringkat terakhir dengan masing- masing *market share* sebesar 5% sedangkan kuartal 3 tahun 2018 Vivo menempati peringkat kelima dengan *market share* sebesar 8%. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* Vivo belum mampu bersaing dengan vendor *smartphone* lainnya, terbukti selama 4 kuartal terakhir Vivo selalu berada pada peringkat terakhir.

Berdasarkan uraian- uraian data di atas tentu berdampak pada persaingan bisnis pasar *smartphone* yang mau tidak mau menjadi sangat ketat. Kondisi persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk pintar menyusun strategi supaya menarik minat konsumen. Produsen *smartphone* dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi kualitas produk, harga, promosi serta tempat. Hal lain yang dilakukan para perusahaan untuk menarik minat konsumen, seperti bagaimana menciptakan *brand image* itu sendiri baik dengan memperkenalkan produk dengan detail ataupun dengan melakukan

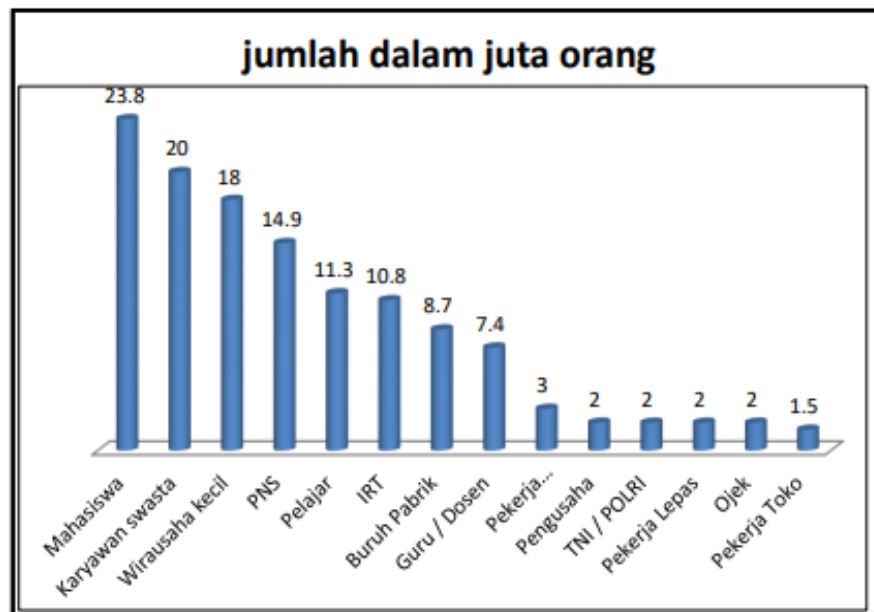
promosi yang menarik, gencar dan sesuai dengan sasaran. Dengan menyusun strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.



Sumber : TNS Net Index Indonesia

Gambar 1.3
Pegguna *Smartphone* Berdasarkan Kota

Dapat dilihat dari tabel 1.3. terdapat beberapa kota dengan pengguna *smartphone* tertinggi di Indonesia. Kota Bandung sendiri berada di posisi ke 2 dengan pengguna *smartphone* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung merupakan konsumen *smartphone* yang potensial. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa pusat perbelanjaan elektronik seperti Bandung Elektronik Center (BEC), Butik Dukonsel, Megacell, dan lainnya. Sehingga tidak sulit bagi masyarakat kota Bandung untuk mendapatkan *smartphone*. Pada halaman selanjutnya terdapat data yang menunjukkan kelompok masyarakat sebagai pengguna *smartphone* berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :



Sumber : Polling Indonesia

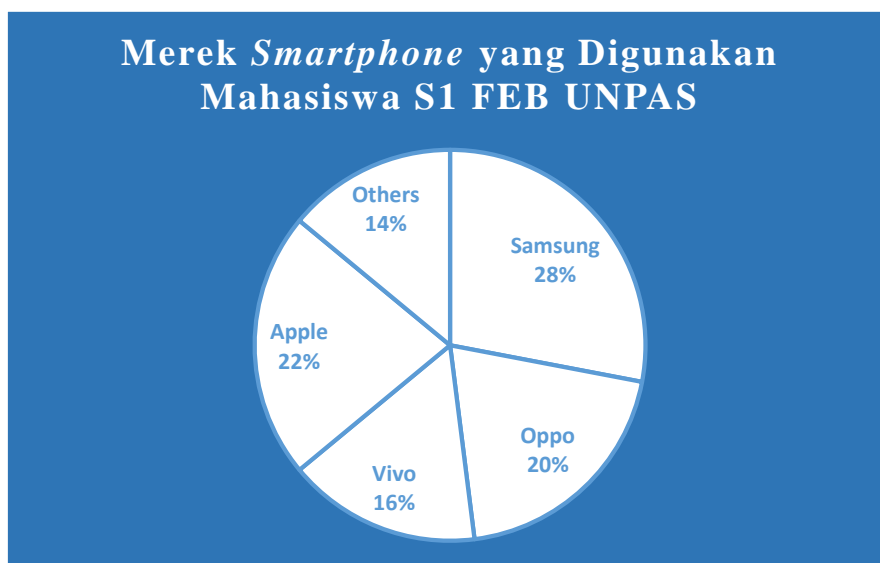
Gambar 1.4
Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Pekerjaan di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* paling banyak diminati oleh mahasiswa. Karena kemampuan *smarthphone* yang mirip dengan komputer PC, menjadi daya tarik yang besar bagi para pengguna *smarthphone*, terutama mahasiswa. Teknologi yang canggih pada *smartphone* memiliki manfaat yang besar bagi mahasiswa. *Smartphone* dapat membantu kegiatan mahasiswa dalam menunjang kegiatan pendidikannya sebagai sarana untuk mencari informasi, belajar, bersosialisasi dengan lingkungannya, ataupun sekedar menjadi hiburan.

Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang peka terhadap perkembangan teknologi dan *gadget* yang dapat membantu kegiatan mahasiswa dalam menunjang pendidikannya, maka mahasiswa pun semakin dekat dengan *gadget* terutama *smartphone*. Mahasiswa peka terhadap informasi mengenai *smartphone* dan hal-hal berbau teknologi lainnya. Sehingga tidak jarang pula

mahasiswa melakukan pembelian *smartphone* dengan merek yang berbeda ataupun sama untuk mendapatkan teknologi *smartphone* terbaru. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk ke dunia pendidikan.

Selanjutnya peneliti terlebih dahulu melakukan survei pada 50 mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAS untuk mengetahui merek apa saja yang digunakan.



Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Gambar 1.5

Merek *Smartphone* yang Digunakan Mahasiswa S1 FEB UNPAS

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa merek *smartphone* yang digunakan mahasiswa paling banyak adalah merek Samsung sebesar 28%, kemudian disusul oleh Apple sebesar 22% dan Oppo sebesar 20%. Serta *smartphone* merek Vivo sendiri paling sedikit digunakan, yaitu sebesar 16%. Sedangkan sebesar 14% mahasiswa memilih menggunakan merek lain.

Melihat fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan survei pendahuluan mengenai pengguna *smartphone* Vivo pada mahasiswa FEB UNPAS dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang. Selain itu, peneliti memilih

mahasiswa FEB UNPAS sebagai objek penelitian, dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis. UNPAS sendiri adalah salah satu universitas yang terkenal dan sudah berdiri lama sehingga sangat menarik untuk dilakukannya penelitian, sedangkan FEB sendiri merupakan fakultas yang posisinya berada di perkotaan dan dekat dengan pusat perbelanjaan elektronik, yaitu Bandung Elektronik Center.

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Minat Beli, Proses Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total	Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Minat Beli	Saya sering memperhatikan <i>smartphone</i> Vivo	2	3	13	10	2	30	2.77	Tidak Setuju
		Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> Vivo	18	10	1	1	0	30	4.50	Setuju
		Rata-rata	=					3.63		Kurang Setuju
2	Proses Keputusan Pembelian	Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> Vivo tinggi	0	2	6	16	6	30	2.13	Tidak Setuju
		Saya mempertimbangkan <i>smartphone</i> Vivo dengan merek lainnya	4	3	15	8	0	30	3.10	Kurang Setuju
		Rata-rata	=					2.62		Tidak Setuju
3	Keputusan Pembelian	Saya lebih memprioritaskan <i>smartphone</i> Vivo dari merek lainnya jika akan membeli <i>smathphone</i>	7	11	7	5	0	30	3.67	Kurang Setuju

Lanjutan Tabel 1.3

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total	Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Saya dapat membeli <i>smartphone</i> Vivo dengan berbagai metode pembayaran	5	9	8	3	5	30	3.20	Kurang Setuju
		Rata- rata	=					3.43		Kurang Setuju

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian mahasiswa FEB terhadap *smartphone* Vivo memiliki rata- rata yaitu sebesar 3.43, minat beli terhadap *smartphone* Vivo memiliki rata- rata tertinggi sebesar 3.63. Sedangkan proses keputusan pembelian memiliki rata- rata sebesar 2.62. Maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo di FEB UNPAS masih rendah karena sebagian besar mahasiswa menjawab bahwa kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* Vivo tidak begitu tinggi dan konsumen sangat mempertimbangkan *smartphone* Vivo dengan merek lainnya.

Secara umum keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen akan melalui tahap- tahap dari proses keputusan pembelian yang dilandasi minat beli. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak.

Namun, tidak semua konsumen melalui kelima tahap tersebut dalam membeli suatu produk, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement*). *Smartphone* sendiri merupakan produk yang termasuk dalam kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, karena melibatkan berbagai faktor serta risiko pembelian produknya lebih tinggi. Umumnya untuk produk *high involvement* konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber sehingga konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih baik untuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dalam proses keputusan pembeliannya.

Selanjutnya peneliti akan melakukan survei lebih lanjut terkait faktor- faktor yang diduga mempengaruhi rendahnya proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018: 38) faktor- faktornya yaitu, atribut produk, harga, promosi, saluran distribusi dan citra merek.

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Yang Diduga Menjadi Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total	Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Atribut Produk	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki <i>design</i> , warna yang menarik & beragam	4	5	11	8	2	30	3.03	Kurang Setuju
		Fitur yang ditawarkan <i>smartphone</i> merek Vivo berbeda dengan pesaing	2	2	16	7	3	30	2.77	Tidak Setuju
		Rata- rata	=					2.90		Tidak Setuju

Lanjutan Tabel 1.4

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total	Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
2	Harga	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki harga yang terjangkau	3	5	14	5	3	30	3.00	Kurang Setuju
		Harga <i>smartphone</i> merek Vivo sesuai dengan spesifikasinya	1	1	11	13	4	30	2.40	Tidak Setuju
		Rata-rata	=					2.70		Tidak Setuju
3	Promosi	Promosi <i>smartphone</i> merek Vivo dilakukan secara berkala	7	11	12	0	0	30	3.83	Kurang Setuju
		Terdapat pemberian souvenir setelah melakukan pembelian (anti gores, <i>memory card</i> , dll)	13	7	6	4	0	30	3.97	Setuju
		Rata-rata	=					3.90		Kurang Setuju
4	Saluran Distribusi	Gerai <i>smartphone</i> merek Vivo tersedia di banyak tempat	17	9	4	0	0	30	4.43	Setuju
		<i>Service</i> dan <i>Spare</i> s <i>smartphone</i> merek Vivo mudah didapatkan	9	12	9	0	0	30	4.00	Setuju
		Rata-rata	=					4.22		Setuju
5	Citra Merek	Citra <i>smartphone</i> merek Vivo sangat baik di mata saya	1	6	16	4	3	30	2.93	Tidak Setuju
		Saya mengenali identitas <i>smartphone</i> merek Vivo	3	7	11	7	2	30	3.07	Kurang Setuju
		Rata-rata	=					3.00		Kurang Setuju

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel yang bermasalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil pra- survey yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa FEB UNPAS sebagai responden adalah variabel atribut produk, variabel harga dan variabel citra merek. Dikatakan bermasalah karena nilai rata- rata dari masing masing variabel adalah 2.90, 2.70 dan 3.00, lebih kecil dari

pada nilai rata-rata variabel promosi dan saluran distribusi. Ini artinya responden menganggap bahwa variabel atribut produk, variabel harga dan variabel citra merek kurang baik di mata responden. Melihat dari permasalahan mengenai tingkat proses keputusan pembelian yang rendah, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Pertama yang menjadi penyebab rendahnya proses keputusan pembelian yaitu atribut produk dari produk *smartphone* Vivo yang menurut sebagian besar responden desain dan fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* Vivo tidak banyak perbedaan dengan pesaing. Atribut produk adalah suatu manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zamrotul Khoiriyah, dkk (2016) bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila suatu produk memiliki atribut yang baik di mata konsumen besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

Sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, kesan pertama merupakan hal yang penting untuk dapat mempengaruhi minat konsumen. Menciptakan kemasan yang tidak sekedar untuk melindungi isi produk saja, tetapi juga kemasan yang unik dan menarik yang akan meningkatkan nilai produk, merupakan suatu cara untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa.

Kedua, yang mempengaruhi rendahnya proses keputusan pembelian adalah variabel harga dari produk *smartphone* Vivo yang menurut sebagian besar responden tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Sehingga dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian dari *smartphone* Vivo tersebut. Harga merupakan sebuah elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mampu mengkomunikasikan tingkat nilai dari produk atau merek perusahaan ke pasar, harga sebuah produk dapat mencerminkan kualitas dan nilai manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Ayu (2013), harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan sebagai penentu utama pilihan konsumen untuk membandingkan produk dengan merek lain dan dengan kelas produk yang sama untuk kemudian dievaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2008) yang mengemukakan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Ketiga, faktor lain yang dapat mempengaruhi rendahnya proses keputusan pembelian adalah citra merek dari *smartphone* Vivo, yang menurut sebagian besar responden citra merek dari *smartphone* Vivo kurang baik di mata responden. Citra

merek adalah sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Untuk dapat membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat itu sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti dan Desi (2013), citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila citra merek dari sebuah produk ditingkatkan maka perilaku keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh Keller (2003) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen di mana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena atau latar belakang penelitian yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul, **“Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Sebagai Pengguna Smartphone Vivo)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian, diindikasikan terdapat masalah dalam proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Indonesia masuk ke dalam 6 Negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi
2. Indonesia menduduki peringkat ke 6 pengguna *smartphone* tertinggi
3. Tahun 2013- 2018 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat
4. Android menguasai pangsa pasar *operating system* di Indonesia tahun 2018
5. 6 vendor *smartphone* bersaing di pangsa pasar *smartphone* Indonesia
6. Setiap kuartal pangsa pasar *smartphone* Vivo menduduki peringkat akhir
7. Bandung menduduki peringkat ke 2 pengguna *smartphone* tertinggi
8. Mahasiswa merupakan pengguna *smartphone* terbanyak
9. 16% mahasiswa S1 FEB UNPAS menggunakan *smartphone* Vivo
10. Hasil *pra-survey* proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo rendah

11. Hasil *pra-survey* tentang atribut produk *smartphone* Vivo kurang baik
12. Hasil *pra-survey* tentang harga *smartphone* Vivo kurang baik
13. Hasil *pra-survey* tentang citra merek *smartphone* Vivo kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berikut ini merupakan rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai atribut produk *smartphone* Vivo
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai harga *smartphone* Vivo
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai citra merek *smartphone* Vivo
4. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo
5. Seberapa besar pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi. Dan berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan mahasiswa mengenai atribut produk *smartphone* Vivo
2. Tanggapan mahasiswa mengenai harga *smartphone* Vivo
3. Tanggapan mahasiswa mengenai citra merek *smartphone* Vivo

4. Tanggapan mahasiswa mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo
5. Besarnya pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi peneliti sendiri dan dapat berguna juga bagi semua yang membacanya terutama yang berkaitan dengan atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dapat menambah ilmu, wawasan bukan hanya bagi peneliti tapi juga untuk semua pihak yang membacanya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi peneliti sendiri dan dapat berguna juga bagi semua yang membacanya. Terutama peneliti dan pembaca dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian, dapat mengetahui definisi serta pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Serta peneliti berharap hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis :

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai bagaimana atribut produk, harga dan citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dan juga dapat membandingkan teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan atribut produk dan citra merek, memperhatikan dan menyesuaikan harga dengan baik serta dapat membantu dalam meningkatkan proses keputusan pembelian *smartphone Vivo*.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca dan menjadi informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.