

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Mulai dari kalangan bawah maupun orang kaya sehingga *smartphone* sudah menjadi barang yang dibutuhkan setiap saat. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Di Indonesia sendiri sudah menjadi kebiasaan masyarakat dalam memakai *smartphone* baik itu dari kalangan muda sampai kalangan tua. Biasanya masyarakat menggunakan *smartphone* tersebut untuk bermain *game online* maupun sebagai alat komunikasi. Maka dari itu masyarakat kini menjadi sangat ketergantungan untuk tidak lepas dari *smartphone* yang akan menunjang kegiatan atau aktivitas sehari-harinya. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih ini telah membawa para produsen ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk menari para konsumen. Persaingan para produsen harus memberikan yang terbaik kepada konsumen yang mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas serta menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen.

Di Indonesia saat ini telah meningkat pesat penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2023 berikut data pengguna *smartphone* di Indonesia :

Tabel 1. 1

Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

No	Tahun	Pengguna (juta)
1	2020	171
2	2021	195,3
3	2022	192,6
4	2023	209,3

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2020-2023>

Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi *smartphone* telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pengguna *smartphone* tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mempercepat akses informasi, mendukung bisnis *online*, dan mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi. Menurut data dari DataReportal, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2020 sekitar 171 juta orang yang menggunakan *smartphone*. Lalu selanjutnya pada tahun 2021 pengguna *smartphone* naik menjadi 195,3 juta pengguna. Selanjutnya pada tahun 2022 pengguna *smartphone* di Indonesia itu mengalami penurunan menjadi 192,6 juta orang pengguna, hal ini dikarenakan adanya faktor utama yaitu pasca pandemi Covid-19 dan krisis ekonomi global karena inflasi dan lain sebagainya. Tetapi pada tahun 2023 angka pengguna *smartphone* melonjak menjadi 209,3 juta pengguna. (Sumber : Data Reportal)

Berikut data penjualan *smartphone* Vivo yang ada di Indonesia pada tahun 2020 sampai tahun 2023 :

Tabel 1. 2

Data *Smartphone* Vivo di Indonesia

VIVO			
2020	2021	2022	2023
25,2%	18,1%	17,9%	16,2%

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220325131237-37-326014/samsung-xiaomi-vivo- /amp>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Vivo mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Dimana pada tahun 2021 Vivo turun dan hanya bisa menjual produk mencapai 18,1%. Pada tahun 2022 Vivo

angkanya turun menjadi 17,9% dan pada tahun terakhir atau tahun 2023 angka penjualannya semakin menurun menjadi 16,2%.

Smartphone yang memiliki fitur lengkap membuat semua orang sangat bergantung pada ponselnya yang bisa digunakan dimanapun orang tersebut berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, browser, instagram, facebook, telegram, whatsapp, media transfer dan sebagainya. Fitur-fitur didalam ponsel itulah yang mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi dan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kepada produk tersebut. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam ponselnya saja, tetapi tampilan atau desain luarnya juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Model yang cantik dan warna yang lebih menarik bisa menjadi pilihan penting yang harus diperhatikan konsumen saat memilih ponsel. Oleh karena itu, desain produk juga menjadi poin penting bagi produsen *smartphone*. Semakin menarik desain dan tampilan *smartphone*, maka semakin populer pula *smartphone* tersebut di kalangan konsumen. Namun, tidak semua merek produk mampu menyentuh hati masyarakat. Beberapa hati masyarakat ada yang berpegang teguh pada sistem kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek, karena biasanya bila seseorang sudah cocok dengan suatu merek, dia tidak akan mudah berpaling pada merek lain. Namun, tidak hanya merek saja yang diperhatikan dalam persaingan, tetapi juga persepsi masyarakat terhadap merek-merek tersebut. Saat ini *brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Beberapa perusahaan atau merek *smartphone* yang menjajaki pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah Vivo. Vivo merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari negara China oleh dua pengusaha yang bernama Duan Yongping dan Shen Wei. Duan Yongpin merupakan pendiri BKK Electronics, sementara Shen Wei fokus pada pengembangan Vivo. Didirikan pada tahun 2009, dan pada tahun 2010 Vivo resmi meluncurkan produk pertamanya. Fokus awal Vivo adalah pasar domestik China, namun tak lama kemudian mereka mulai melebarkan sayap ke pasar internasional termasuk Asia Tenggara. Vivo berhasil menarik perhatian konsumen dengan mengeluarkan desain yang elegan dan fitur-

fitur yang menarik. Perusahaan Vivo ini sering kali melakukan pemasaran dan sponsorship termasuk menjadi sponsor utama beberapa ajang olahraga besar dan semua ini membuahkan hasil, Vivo berhasil menjadi salah satu merek *smartphone* yang populer di dunia.

Gadget Store merupakan toko *smartphone* yang mengawali bisnis teknologi pada tahun 2010 sebagai toko resmi *smartphone* yang ada di Kuningan. Pemilik toko tersebut yaitu Bapak Jaka Subrata. Gadget Store memiliki 2 cabang yaitu cabang pertama ada di Jl. Siliwangi No. 45, Depan Bank BJB Kuningan dan cabang kedua di Jl. Raya Bojong, Simpang Tiga Panawuan - Cilimus, Desa Bojong Cilimus. Di Gadget Store ini menjual berbagai macam merek *smartphone*. Gadget store juga tidak hanya menjual *smartphone* baru tetapi menjual *smartphone* bekas, menjual semua kelengkapan *smartphone* seperti kabel *charger*, *power bank*, *headset* dan bisa pula servis *smartphone* di toko tersebut.

Berikut data penjualan pada tahun 2021-2023 yang penulis dapatkan dari hasil wawancara bersama owner yakni :

Tabel 1. 3

Data Penjualan *Smartphone* di Gadget Store Kuningan

2021		2022		2023	
Merek	Penjualan Unit	Merek	Penjualan Unit	Merek	Penjualan Unit
Iphone	270	Iphone	279	Iphone	281
Samsung	287	Samsung	290	Samsung	299
Vivo	120	Vivo	162	Vivo	123

(Sumber : Gadget Store Kuningan)

Tabel 1. 4

Data Penjualan *Smartphone* di Gadget Store Cilimus

2021		2022		2023	
Merek	Penjualan Unit	Merek	Penjualan Unit	Merek	Penjualan Unit
Iphone	255	Iphone	263	Iphone	275

Samsung	260	Samsung	275	Samsung	290
Vivo	109	Vivo	145	Vivo	115

(Sumber : Gadget Store Cilimus)

Dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas *smartphone* merek Vivo ini mengalami penurunan. Penurunan pada tahun 2023 yang dimana di cabang pertama hanya menjual 123 unit dan kemudian di cabang kedua hanya menjual 115 unit. Penurunan ini bisa saja terjadi karena *smartphone* Vivo ini mempunyai fitur produk yang kurang lengkap sehingga produk ini kalah saing dengan kompetitor lain yang dimana harga yang jauh lebih murah tetapi memiliki fitur yang lebih lengkap. Untuk desain produk *smartphone* Vivo ini bisa dibilang memiliki diameter kamera yang sangat besar dan menonjol sehingga membuat para konsumen beralih ke kompetitor lain. Informasi di atas di dapatkan dari hasil wawancara bersama owner toko tersebut maka dari itu untuk membuktikan benar atau tidaknya informasi tersebut penulis melakukan pra-survei kepada 30 responden berikut data hasil pra-survei :

Tabel 1. 5

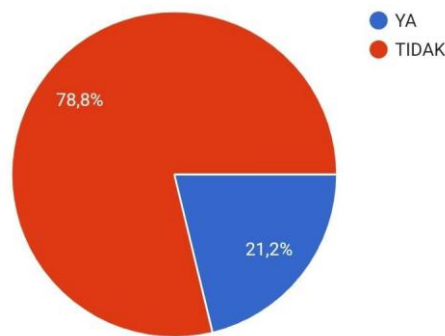
Data hasil Pra-Survei

Fitur produk		Desain produk		Citra merek	
Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
72,7%	27,3%	90,9%	9,1%	97,7%	2,3%

Sumber data diolah dari hasil pra-survei

Dari hasil pra-survei diatas dapat disimpulkan bahwa 72,7% mengatakan Ya bahwa fitur produk dari *smartphone* Vivo ini bisa dibilang kurang lengkap seperti fitur tahan air dan debu, kurangnya fitur *wireless charging*, kualitas kamera yang kurang konsisten dan lain sebagainya. Lalu 90,9% mengatakan Ya karena desain produk dari *smartphone* vivo ini dilihat dari segi desain kamera yang terlalu menonjol yang menggunakan diameter yang besar sehingga masyarakat cenderung lebih menyukai desain yang lebih sederhana. Rata-rata masyarakat Kabupaten Kuningan mengenali *smartphone* yang mempunyai merek Vivo ini dan dilihat dari hasil pra-surveinya pun menyatakan bahwa 97,7% mengatakan Ya.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian *smartphone* Vivo, maka peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden di Kuningan berikut hasil pra-survei mengenai keputusan pembelian :



Gambar 1. 1

Diagram Keputusan Pembelian

Sumber : Survei Google Form

Berdasarkan gambar diagram 1.1 hasil pra-survei kepada 30 responden yang berisi pertanyaan “Setelah Anda mengetahui fitur produk, desain produk dan *brand image* dari *smartphone* Vivo apakah Anda memutuskan untuk tetap melakukan pembelian?”. Hasil pra-survei menunjukkan sebanyak 21,2% menjawab Ya dan 78,8% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa 78.8% orang cenderung tidak melakukan pembelian pada *smartphone* Vivo.

Kondisi ini mencerminkan adanya fenomena gap, dimana *smartphone* vivo ini mengalami penurunan karena persaingan pasar yang ketat dan banyaknya merek *smartphone* lain dengan penawaran fitur dan harga yang lebih kompetitif. Padahal pada tahun sebelumnya itu angka penjualan nya cukup besar tetapi ditahun berikutnya malah mengalami penurunan bukan hanya Gadget Store Kuningan tetapi di cabang kedua yaitu Gadget Store Cilimus juga mengalami penurunan sehingga jika dibiarkan akan terus mengalami kalah saing dan harus segera dicari solusinya.

Tingginya pengguna *smartphone* membuat banyak perusahaan harus berkompetisi untuk meluncurkan produk terbaiknya. Bukan hanya itu tapi perusahaan juga dituntut untuk memiliki spesifikasi produk yang menarik sehingga

dapat bersaing di pasaran. Untuk menjadi penguasa pangsa pasar sangat banyak perusahaan *smartphone* mengeluarkan banyak jenis *smartphone* untuk membuat pilihan pada konsumen. Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan akan spesifikasi fitur produk, desain produk yang dibutuhkan masyarakat, dan lebih menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu produk tertentu setelah mempertimbangkan manfaat produk tersebut bagi konsumen, seperti desain produk, kualitas, fitur dan lain sebagainya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu fitur produk, desain produk dan *brand image*.

Fitur produk juga salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika membeli produk. Fitur adalah sarana untuk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Selain fitur produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk adalah proses kreatif dalam menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengguna *smartphone*. Berbagai produk dan layanan tersebut dapat dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, untuk memenangkan persaingan produk yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan desain produk, meningkatkan kinerja produk, membedakan produknya dari produk para pesaing dan memperluas keunggulan kompetitifnya. Setelah fitur produk dan desain produk keputusan pembelian juga ditentukan oleh citra merek. Faktor tersebut juga berpengaruh terhadap minat konsumen yang akan membeli suatu produk, dimana para konsumen akan melihat seberapa besar citra merek barang yang akan dibeli. Citra merek juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Produk yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat, citra yang di

bentuk juga harus jelas dan harus memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh fitur produk, desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Prasetya (2016) menunjukkan bahwa variabel Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan Ahmadi, (2020) menunjukkan bahwa variabel Fitur produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Alana & Hidayat (2012) menunjukkan bahwa variabel Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat perbedaan hasil pandangan menurut penelitian menurut Ariella (2018) menunjukkan bahwa variabel Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan (2021) menunjukkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian menurut Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa variabel Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut merupakan *research gap* dalam penelitian ini.

Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan yang terjadi pada Toko Gadget Store Kuningan, mengenai fitur produk, desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Peneliti mengangkat sebuah permasalahan yang terjadi dikarenakan menurunnya penjualan *smartphone* Vivo pada *Gadget Store* Kuningan pada tahun 2023 sehingga harus segera dicari solusinya. Dengan melalui penelitian ini, peneliti diharapkan menemukan solusi yang bisa diajukan khususnya kepada *Gadget Store* Kuningan agar bisa melakukan penjualan yang efektif dan efisien dengan stabil.

Dari research gap diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh fitur produk, desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo?
2. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk, desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada. Sedangkan manfaat secara praktis merupakan manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata. Berikut ini dapat dijelaskan dua kegunaan hasil penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh data empirik terbaru yang dapat memperkaya teori – teori tentang keputusan pembelian melalui fitur produk, desain produk dan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan tentang fitur produk, desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang keputusan pembelian.