

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti, karena untuk mengetahui hal apa yang mendorong dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Selain itu menurut Kotler *et al.* (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Amirullah dan Iriani (2017), Irawati dan Welsa (2017), Fadjar (2016), Deisy *et al.* (2018), Tamimi *et al.* (2015), Ali *et al.* (2019), Nazara (2019), Asnain dan Widiartanto (2021), Wicara dan Indra (2018), Astuti (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel terikat untuk penelitiannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satu diantaranya adalah iklan. Iklan sangat penting pada penelitian ini karena untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen untuk membeli, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau secara luas.

Tentunya iklan merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Iklan merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan. Iklan dilakukan dengan banyak cara biasanya melalui berbagai media. Strategi dalam iklan juga banyak cara tergantung pada setiap perusahaan akan melakukannya menggunakan media apa dan setiap media pasti akan memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan harus benar-benar mengetahui setiap celah dan peluang.

Menurut penelitian Andis *et al.* (2019), Larika dan Ekowati (2020), Ramadani (2019), Rombon *et al.* (2021), Nofritar (2018), Trenggono *et al.* (2016), Kosim (2019), Yulizar dan Aprianti (2018), Dian dan Putriku (2021) Arief dan Lestari (2021) iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, harga. Adanya persaingan pada segmen *low end* pada setiap merek *Smartphone* membuat persaingan harga semakin ketat hal itu menjadikan konsumen hanya melihat dari sisi harga daripada kualitas yang ditawarkan. Menetapkan harga rendah mendorong banyak konsumen untuk melakukan membeli produk dengan membuatnya terjangkau dan dengan cara menawarkannya dengan alasan untuk memilih produk yang ditawarkan daripada produk pesaing.

Menetapkan harga yang wajar tidak berarti membebaskan harga serendah mungkin. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen maka konsumen akan cepat untuk memutuskan pembelian. Maksud dari harga terjangkau disini yaitu kerelakan konsumen untuk mengeluarkan uang membeli barang yang mereka butuhkan.

Harga penting untuk diteliti karena harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi nilai konsumen mengenai produk yang dibelinya. Menetapkan harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Alasan lainnya harga menunjukkan bahwa salah satu indikator kualitas. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan

pertimbangan dalam menentukan pembelian atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Menurut Kotler *et al.* (2018) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter dan Olson (2014), biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah persepsi terhadap nilai yang diberikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut penelitian Linda *et al.* (2020), Napik *et al.* (2018), Arianto (2020), Irfa'I dan Setyawati (2021), Fera dan Pramuditha (2021), Rombon *et al.* (2021), Dian dan Putri (2021), Maulana *et al.* (2021), Faisal dan Ilham (2019), Defriansyah *et al.* (2016) menyimpulkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena perkembangan ekonomi pasca Covid-19 sedang mengalami economic shock, akan tetapi upaya pemulihan masih memerlukan lebih banyak waktu. Persaingan bisnis kali ini menjadi semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan calon konsumen sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan yang sudah ada dan memenangkan pasar. Guna untuk mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

Saat ini yang berkembang pesat satu diantaranya adalah perangkat telekomunikasi elektrik atau biasa disebut *smartphone*. Kemajuan zaman sekarang akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga pemenuhan akan kebutuhan hidup terus meningkat. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya produk *smartphone* yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis type, design yang beragam, dan fitur – fitur terbarunya. Semakin banyak produk *smartphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian barang.

Selain itu persaingan yang ketat perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang dimana para pesaing menjual produk yang serupa. Meskipun terkadang iklan dapat mengganggu, iklan juga dapat bermanfaat bagi konsumen. Konsumen bisa saja menemukan iklan yang mempromosikan produk yang ingin dia beli tanpa sengaja di koran, majalah, tv, radio, dll. Adanya iklan yang muncul tadi menyelamatkan dari banyak masalah karena akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk yang tepat dan penawaran yang tepat.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbelanja menjadi lebih mudah dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk atau kesepakatan yang sesuai terutama karena masing-masing dipromosikan sebelum pemasar mencoba mengedukasi informasi mengenai fitur – fitur terbarunya. untuk perhatian Anda. Bagi konsumen iklan kini lebih bertarget dan menemukan produk yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak lagi sulit.

Iklan yang keren juga menawarkan hiburan yang menyenangkan dari jadwal yang membosankan. Ini adalah keuntungan yang sebagian besar konsumen ketahui. Perusahaan membuat iklan yang menghibur atau mendebarkan karena iklan tersebut tidak hanya mendorong keterlibatan yang lebih tinggi tetapi juga karena iklan tersebut bertahan lebih lama dalam ingatan orang.

Tidak semua iklan sebagus itu, tetapi beberapa pasti bagus dan mereka berhasil menonjol dari kerumunan iklan yang ditemui konsumen setiap hari. Beberapa dari mereka memiliki musik latar yang membuat rileks. Konsumen sekarang menemukan sejumlah besar iklan setiap hari dan terkadang itu menjengkelkan, tetapi perlombaan untuk memenangkan ruang di hati konsumen sering kali juga melepaskan kreativitas merek dengan cara yang tidak terduga.

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk, apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Mereka dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada merek lain yang memiliki harga jual lebih murah dengan produk atau jasa yang sejenis. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi.

Dalam dunia *marketing*, *Mind share* ini lebih kepada strategi yang menuntut ingatan atau *awareness* sasaran segmentasi perusahaan. Misalnya

seseorang ingin membeli air mineral, mie instan, atau makanan cepat saji, ada beberapa orang yang langsung menyebutkan *brand* tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand* yang disebutkan sudah memiliki *mind share* yang tinggi. Berikut data top brand *smartphone* di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Top Brand Award Indonesia *Smartphone*

<i>Smartphone</i>			<i>Smartphone</i>			<i>Smartphone</i>		
Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2022	
Samsung	46,5%	TOP	Samsung	37,1%	TOP	Samsung	33,0%	TOP
Oppo	17,7%	TOP	Oppo	19,3%	TOP	Oppo	20,6%	TOP
Xiaomi	10,1%	TOP	Xiaomi	12,4%	TOP	Iphone	12,0%	TOP
Vivo	7,9%		Iphone	11,0%		Xiaomi	11,2%	
Lenovo	2,0%		Vivo	7,9%		Vivo	9,7%	

Sumber: www.topbrand.com/2020-2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Vivo masuk kategori Top Brand Index fase 1 namun ratingnya rendah dari tahun 2020 sampai 2021 dan Kembali meningkat pada tahun 2022. Di kategori ini, Samsung menunjukkan keperkasaannya dari tahun 2020, karena didukung oleh distribusi yang merata dan kekuatan *sales force*-nya. “Saya yakin dalam beberapa tahun ke depan Samsung masih sulit dikejar merek lain, karena *market share* kuat. *Market share*-nya mungkin saja menurun, tapi sulit disalip lawan,” imbuh Handi. (Burhanudin, 2020)

Market share menjadi faktor pembeda suatu merek dari merek lain. Suatu merek bisa lebih kuat dibanding merek lainnya karena *market share*-nya lebih tinggi. “*Market share* membuat merek semakin kuat. Di sisi

lain, *market share* yang semakin menurun, walaupun *mind share (top of mind)* masih kuat, lama-lama akan *declining*,” ujar Handi. (Burhanudin, 2020)

Dengan maraknya *smartphone* produk China di seluruh dunia atau ruang lingkup di Indonesia, hal ini menjadi hal yang cukup unik. Karena disetiap negara pasti memiliki produk unggulan atau produk buatan lokal yang mendominasi negara tersebut. Dengan hal tersebut, *smartphone* produk China semakin tersebar dan mudah dijangkau oleh pecinta *smartphone* produk China di seluruh dunia. *Smartphone* produk China sudah memiliki brand yang cukup banyak diantaranya : Huawei, Vivo, Xiaomi, Oppo dan lain-lain. Dengan banyaknya pilihan merek dari *smartphone* produk China, dapat membuat pelanggan atau pecinta *smartphone* tersebut dapat memilih sesuai dengan kebutuhan, keuangan, kondisi dan masih banyak faktor lainnya.

Di dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil contoh merek *smartphone* China yaitu Vivo. Alasan memilih Vivo yaitu, salah satu merek *smartphone* terkenal di Indonesia. Menurut Counterpoint, Vivo mendominasi pasar ponsel Malang selama 2021 dengan merebut pangsa pasar sebesar 22%. Vivo tetap berkomitmen untuk memastikan ketersediaan produk melalui saluran offline dan online. Didorong oleh portofolio produk yang beragam yang mencakup semua segmen. Popularitas produk seri Y Vivo memastikan pertumbuhannya. Sementara produk seri V tingkat menengah berjalan dengan baik sepanjang tahun. Produk seri X premium juga mendapat hasil yang positif. (Alfianto, 2021)

Vivo adalah perusahaan teknologi yang menciptakan produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai intinya. Perusahaan ini bertujuan untuk membangun jembatan antara manusia dan dunia digital. Melalui kreativitas unik, Vivo memberi pengguna kehidupan seluler dan digital yang semakin nyaman. Mengikuti nilai-nilai inti perusahaan, yang meliputi Benfen*, berorientasi pada desain dan pengguna, Vivo telah menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan, dengan visi menjadi perusahaan kelas dunia yang lebih sehat dan tahan lama.

Permasalahan pertama dalam peneliti ini adalah Vivo menerima kritik keras saat mencoba mempromosikan ponsel baru mereka menggunakan nama BTS. Karena mencoba menggunakan popularitas BTS (boyband asal Korea) untuk mempromosikan ponsel baru mereka. Perusahaan merilis *smartphone* baru mereka yaitu Vivo V21, yang menampilkan huruf besar BTS di bagian depannya. Skema warna keseluruhan dari iklan ini adalah pink keunguan, yang merupakan warna grup dan memberikan kesan bahwa ponsel ini dibuat bekerja sama dengan grup K pop. Selain itu, ponsel ini sangat mirip dengan ponsel ungu Samsung S20 Plus terbaru yang dibuat bekerja sama dengan BTS. Melihat lebih dekat pada foto iklan, huruf kecil yang bertuliskan *Be There Soon*. Dapat dilihat untuk menunjukkan bahwa iklan tersebut sengaja menggunakan huruf awal dari frasa untuk mengeja BTS. (Awaliyah, 2022)

Masalah keduanya yaitu harga yang tidak sesuai dengan kualitas *smartphone* Vivo, dimana peneliti membandingkan dengan produk yang

memiliki spesifikasi *smartphone* yang sama dengan merek yang berbeda. Apabila konsumen ingin menjual *smartphone* nya lagi maka harga yang ditawarkan akan jauh dari harga belinya. Berikut perbandingan dua merek *smartphone* pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Perbandingan Samsung galaxy M52 5G dan Vivo V21 5G

Merek	Kelebihan	Kekurangan	Harga
Samsung galaxy M52 5G 6.7 inci (2400x1080) Gelas Gorilla Snapdragon/ 778G / 6GB/128GB / 64Mp/5000mAh	1.Pada 66.07% lebih cepat dalam tes Antutu (perbedaan 199787) 2.Beratnya kurang dari 4, 173 dibandingkan 177 3.Ada dukungan NFC 4.Memiliki baterai yang lebih luas, 5000mmh vs 4000bmmh, perbedaan pada 1000bmmh		Rp. 5.399.000 Mendapatkan <i>cashback</i> Rp. 300.000
Vivo V21 5G inci 6.44 (2400x1080) Kaca Lengkung Dimensi 800U / 8GB/128GB / 64Mp/4000mAh	Memiliki resolusi kamera selfie yang lebih tinggi, 44Mp vs 32Mp	Tidak mendukung NFC	Rp. 5.399.000

Sumber: unite4buy.com

Makna dari tabel diatas yaitu terdapat perbedaan antara spesifikasi dan harga dengan merek lainnya. Disini bisa dilihat bahwa adanya perbedaan spesifikasi dengan merek pesaing. konsumen biasanya akan banyak mempertimbangkan pilihan merek mana yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli. Adanya perbedaan spesifikasi dan harga membuat konsumen banyak mempertimbangkan, mencari informasi sebelum membeli adalah salah satu cara agar tidak banyak pertimbangan saat membeli.

Dengan beberapa masalah tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian ini. Peneliti dalam penelitian kali ini, berharap dapat meminimalisir masalah masalah tersebut sekaligus dapat memberikan solusi terbaik agar

perusahaan Vivo dapat menambah pelanggan dan perusahaan Vivo dapat menciptakan produk – produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga menciptakan produk-produk *Smartphone* yang diinginkan oleh setiap konsumen *smartphone*.

Dengan mempunyai citra merek yang baik, promosi, harga yang sesuai dan desain yang menarik dapat dipastikan setiap produk atau jasa akan laku dipasaran. Dengan adanya konsistensi dalam hal tersebut, maka akan membuat konsumen terhadap suatu produk pasti akan timbul rasa ingin membeli produk tersebut.

Dengan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian *smartphone* Vivo, diharapkan dari penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan atau wawasan tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam hal pembelian *smartphone* produk China dengan Smart, dan sesuai dengan kebutuhannya. Dan dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat menggunakan *smartphone* produk China dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone Vivo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone Vivo?
3. Diantara iklan dan harga variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone Vivo?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian smarphone Vivo.

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smarphone Vivo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smarphone Vivo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

E. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan pengetahuan serta pemahaman terhadap kajian teoritis lebih khusus dalam bidang yang terkait dengan iklan dan harga pada keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang variabel tersebut

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Vivo di Indonesia untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.