

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan banyak sekali jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan pada dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut bisa dicermati dari banyaknya penghasil produk-produk alat komunikasi seperti smartphone yang memberikan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda yang berasal dari produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak menyampaikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Konsumen tentu akan melakukan keputusan pembelian pada alat komunikasi yang efektif, terjangkau, dan efisien. Pada saat ini, produsen telepon genggam/*handphone* berlomba dalam membuat alat komunikasi yang paling efektif dan efisien sehingga disukai oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Wiranata, 2013).

Smartphone (gadget) merupakan sebuah perangkat elektronik dengan ukuran kecil yang mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi terkini dan memiliki desain yang simple serta didukung dengan akses internet yang praktis saat ini (Putri, 2016). Smartphone saat ini sudah menjadi sebuah barang dengan strata kebutuhan tinggi yang penting bagi sebagian orang, dalam upaya menunjang produktivitas

kerja mereka. Hal ini disebabkan karena smartphone mampu dipergunakan dimana saja serta mampu dibawa kemana saja, berbeda dengan computer pc ataupun laptop yang memiliki ukuran lebih besar daripada smartphone. Smartphone kelebihan utamanya adalah akses internet yang begitu cepat dan canggih, kemudian menunjang kegiatan orang dalam melakukan hubungan sosial melalui fitur-fitur jejaring sosial atau media networking, seperti facebook, twitter, skype serta lain-lain (Jocon, Nekie 2013).

Penggunaan Smartphone di Indonesia juga terbilang sangat besar. Disamping itu, jumlah pengguna smartphone juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut sangat mungkin terjadi dikarenakan smartphone telah banyak membantu masyarakat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain, serta memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Hingga hari ini penetrasi smartphone terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet. Berdasarkan data *Statista*, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28 % dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2 % dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33 % dari total penduduk Indonesia (Databoks.katadata)

Salah satu perusahaan elektronik yang saat ini sedang trend atau naik daun dalam bagian komunikasi seluler sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia dan salah satu vendor yang banyak di perbincangkan akhir-akhir ini adalah vendor Vivo. Vivo adalah produk cina, Vivo berdiri sejak 2009 di Dongguan, Cina. Pada

kuartal pertama tahun 2015 produk Vivo mendapatkan peringkat 10 sebagai pembuat smartphone teratas dan memiliki pasar global sebanyak 2,7%, (Fauziah, 2020). Di Indonesia memiliki banyak tempat atau perusahaan celluler yang menjual produk Vivo. Bahkan termasuk didaerah pedesaan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli smartphone yang mereka inginkan tanpa harus menempuh jarak yang jauh dan waktu yang lama.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index

Smarthphone

Tahun 2019-2022

NO	Merek/Brand	2019	2020	2021	2022
1	Samsung	45,8 %	46,5 %	37,1 %	41,3 %
2	Oppo	16,6 %	17,7 %	19,3 %	18,7%
3	Xiaomi	14,3 %	10,1 %	12,4 %	11,0%
4	Vivo	4,5 %	7,9 %	7,9 %	7,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel tersebut pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 persentase Vivo berada paling bawah. Di tahun 2019 persentase Vivo mencapai 4,5%, sedangkan di tahun 2020 persentase Vivo mengalami kenaikan mencapai 7,9%, di tahun 2021 persentase Vivo tidak mengalami kenaikan sedikitpun, sedangkan di tahun 2022

persentase Vivo mengalami penurunan mencapai 7,7%. Hal tersebut terjadi karena 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. Hal lain yang dilakukan para perusahaan untuk menarik minat konsumen, seperti lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan memperkenalkan produk dengan detail sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengetahui keunggulan dari produk tersebut. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka perusahaan harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan data penjualan yang diambil dari Erafone Ciputra World Surabaya, data penjualan produk Vivo disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Surabaya

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	7 Unit	8 Unit
Februari	9 Unit	6 Unit
Maret	7 Unit	6 Unit
April	6 Unit	5 Unit
Mei	6 Unit	3 Unit
Juni	5 Unit	4 Unit
Juli	4 Unit	3 Unit
Agustus	7 Unit	5 Unit
September	6 Unit	6 Unit
Oktober	5 Unit	7 Unit
November	7 Unit	4 Unit
Desember	8 Unit	8 Unit
Total Unit	77 Unit	65 Unit

Sumber : Erafone Ciputra World Mall Surabaya

Berdasarkan pada tabel tersebut pada tahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan smartphone Vivo mengalami penurunan yang fluktuatif. Fenomena tersebut mengisyaratkan bahwa masih besar kemungkinan bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek Smartphone yang lain selain dari Vivo. Fluktuasi penjualan Smartphone Vivo juga diduga terjadi akibat berbedanya nilai kepuasan yang dirasakan masing masing konsumen dalam menggunakan smartphone tersebut. Jika kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat maka kecenderungan trend penjualan smartphone di prediksi akan mengalami peningkatan. Befluktuasinya penjualan smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Surabaya

tidak terlepas dari pengaruh sejumlah variabel. Keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh Motivasi, Persepsi dan Sikap. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Aprilia Ragil 2017) keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Masing-masing variabel tersebut dapat memperkuat atau memperlemah keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Semakin banyaknya persaingan antar merek setiap produk akan semakin sulit dalam merebut konsumen. Agar bisa mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus lebih bisa menguasai para konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Aprilia Ragil 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Aprilia Ragil 2017) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi itu muncul karena ada kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan muncul karena konsumen memang sangat membutuhkan atau menginginkan sesuatu yang dirasa bias untuk memenuhi keinginannya. Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang dating dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk

yang berkualitas dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasalalu. Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif.

Menurut Robbins (dalam Aprilia Ragil 2017) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Purboyo & Nuril Huda 2017) terdapat tiga komponen yaitu: Komponen kognitif (kepercayaan merek) Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, Komponen afektif (evaluasi merek) Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup

penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, Komponen konatif (maksud untuk membeli), Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisis lebih lanjut terkait **“PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO DI ERAFONE CIPUTRA WORLD SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Mall Surabaya.
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Mall Surabaya.
3. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Mall Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Mall Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Mall Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Erafone Ciputra World Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

2. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian penelitian berikutnya dan dapat menjadi informasi tambahan untuk peneliti yang ingin mengembangkan penelitian serupa di masa yang akan datang. Selain itu, merupakan wawasan tambahan mengenai Keputusan Pembelian.

3. Bagi UPN “Veteran Jawa Timur”

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pembendaharaan perpustakaan sehingga dapat menjadi referensi untuk mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian.