

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satu produk teknologi yang sangat populer dan penting yaitu *smartphone*, yang dimana pada awalnya *smartphone* genggam hanya digunakan untuk bertukar kabar semata namun sekarang *smartphone* berfungsi sebagai alat komunikasi multifungsi sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses internet, mendokumentasikan momen, mengirim data dan masih banyak lagi fungsi dari *smartphone* yang dapat digunakan.

(Kristanto et al., 2023) *Smartphone* merupakan ponsel multi media yang menggabungkan fungsi personal komputer dan headset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, *search engine*, pengelolaan informasi pribadi, fitur *global position system* dan jasa sistem telepon internet.

Teknologi *smartphone* sekarang ini banyak digunakan semua kalangan baik untuk urusan bisnis maupun kegiatan pribadi. Oleh, karena itu permintaan pasar *smartphone* di Indonesia semakin banyak dan membuat vendor-vendor perusahaan *smartphone* bersaing secara kompetitif dalam menawarkan berbagai jenis dan keunggulan dari masing-masing produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan pangsa pasar.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi dengan jumlah yang cukup besar di dunia dan kebanyakan dari masyarakat indonesia memiliki

sifat konsumtif sehingga mereka selalu ingin membelanjakan uangnya tanpa adanya pertimbangan yang matang. Karena sifat konsumtif itu menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia yang dimana mereka selalu ingin memiliki produk terbaru dari setiap merek yang keluar. Maka dari itu banyak sekali produsen yang selalu memunculkan produk-produk unggulannya sehingga teknologi sekarang ini semakin berkembang. Dan semakin banyak pasar *smartphone* dari luar yang masuk ke dalam negeri untuk membanjiri pasar Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia yang melakukan keputusan pembelian sehingga semakin tinggi tingkat pembelian yang ada.

Dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi penjualan dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dan tidak hanya itu perusahaan harus mampu memahami karakter dari konsumen mereka tentang bagaimana pelanggan berfikir, merasakan, memilih dan seperti apa lingkungannya. Sehingga terciptalah sebuah produk yang akan menjadi incaran mereka untuk membeli. Jika produsen atau perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen maka itu sebuah peluang besar untuk lebih memudahkan perusahaan dalam mencari peluang bisnis. (Sari & Nuvriasari, 2018)

Perkembangan yang sangat pesat ini tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen menjadi konsumen tetap. Telephone canggih atau *smartphone* adalah telephone genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsinya yang menyerupai komputer. Dalam penggunaan

smartphone sudah dapat digunakan oleh berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Sekarang ini banyak sekali perusahaan teknologi yang mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai macam brand atau merek yang diluarkannya diantaranya seperti iPhone, Xiaomi, Samsung, Oppo, Realme, Vivo dan masih banyak lagi. Sedangkan dari beberapa merek yang paling menguasai telekomunikasi di Indonesia salah satunya yaitu *smartphone* merek Vivo. *Smartphone* Vivo merupakan salah satu merek *brand* yang cukup populer dan banyak diminati oleh pengguna *smartphone*. Vivo adalah perusahaan elektronik asal Tiongkok, yang mengembangkan perangkat lunak untuk ponsel, didistribusikan melalui toko aplikasi V-Appstore, dengan *iManager* termasuk dalam kepemilikan mereka, sistem operasi berbasis android, *funtouch OS*, *origin OS*. Baru saja Vivo membuat operasi berbasis android terbarunya yaitu *Origin OS* dengan tampilan semakin canggih dan tampak solid. Pada kuartal pertama 2015, Vivo menduduki peringkat teratas di 10 pembuat ponsel pintar terbaik karena mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%. Pada tahun 2020 Vivo pernah menjadi raja pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 25,2%. Dan pada kuartal kedua tahun 2022, Vivo menempati peringkat 5 dalam penguasaan pangsa pasar ponsel pintar global, dengan nilai sebesar 9%. Vivo kini dikenal sebagai produk yang memiliki harga terjangkau dibandingkan merek yang lainnya yang masih satu spesifik, Vivo memiliki fitur kamera yang bagus dengan hasil foto dan video yang jernih, dan mempunyai desain yang menarik sehingga memiliki daya tarik. Maka dari itu Vivo bisa untuk dijadikan

salah satu pertimbangan yang menjadi pilihan untuk para masyarakat yang akan menggunakan *smartphone*.

Dari banyaknya pengguna *smartphone top brand award* bisa menentukan perbandingan indikator antara *mind share*, *market share* dan *commitment share* suatu produk dengan jenis yang sama. *Top brand award* merupakan salah satu alat ukur atau cara untuk melihat seberapa banyak produk *smartphone* yang diminati masyarakat. berikut tabel *top brand award* kategori *smartphone* yang diminati masyarakat:

Tabel 1 1

Data Top Brand Perbandingan Smartphone 2020-2024

No	Nama brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Samsung	45,80%	46,50%	37,10%	33,00%	32,90%
2	Oppo	16,60%	17,70%	19,30%	20,60%	23,40%
3	iPhone	-	-	11,00%	12,00%	12,40%
4	Vivo	4,50%	7,90%	7,90%	9,70%	9,70%

Sumber: (*Top Brand Award, 2024*)

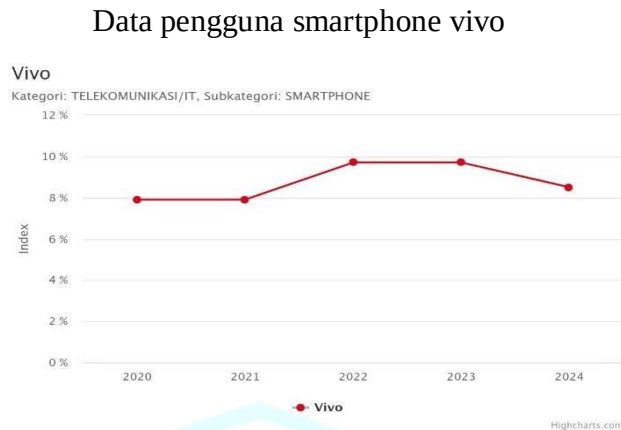
Berdasarkan data tabel perbandingan penjualan *smartphone* berdasarkan top brand dapat dilihat bahwa perbandingan pada tahun 2019 sampai tahun 2023, *smartphone* Oppo, iPhone dan Vivo mengalami peningkatan. Meskipun pada tahun 2020-2021 stuck pada 7,90% dikarenakan pada masa itu masih proses masa pemulihan pasca covid-19 yang membuat masyarakat sulit akan perekonomian. Akan tetapi, pada tahun 2021-2022 jumlah peningkatan pada *smartphone* Vivo

lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone* Oppo dan iPhone. Persentase kenaikan pada *smartphone* Vivo mencapai 1,8%, sedangkan pada *smartphone* Oppo 1,3% dan pada iPhone 1%. Kenaikan pada penjualan yang terjadi pada Vivo dikarenakan munculnya produk-produk terbaru mereka yang menarik minat konsume yang mampu membuat inovasi dengan banyak sekali tipe-tipe yang mereka keluarkan selama dua tahun tersebut.

(Kristanto et al., 2023) Tingginya tingkat penggunaan berbagai merek *smartphone* di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan yang masyarakat Indonesia yang tinggi untuk berkomunikasi. Selain itu banyaknya fungsi *smartphone* seperti akses internet untuk mencari informasi dan berbagai macam aplikasi yang tersedia di *smartphone* yang dapat memudahkan kegiatan sehari-hari. Dilihat dari potensi penjualan *smartphone* di Indonesia dengan beragam posel cerdas mulai dari harga yang paling rendah maupun harga yang paling tinggi tidak membuat masyarakat gelisah justru dari sebagian mereka berbondong-bondong untuk membeli *smartphone* yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Terkhusus pada *smartphone* Vivo yang sekarang ini juga banyak di minati oleh masyarakat dimana banyak sekali yang menggunakannya.

Usaha yang dilakukan Vivo dalam membangun *mind share* yaitu dengan menciptakan sidik jari dibawah layar, dengan kamera selfi yang inovatif, fast charging yang cepat dan fitur layar yang mengagumkan. Vivo terus menerus melakukan promosi memperkenalkan brand yang mereka keluarkan melalui iklan media cetak, iklan media sosial, televisi, dan lain sebagainya. Adapun data penjualan Vivo selama lima tahun terakhir ini.

Gambar 1. 1



Sumber: (*Top Brand Award, 2024*)

Dilihat dari data pengguna *smartphone* Vivo dari tahun 2020 sampai tahun 2024 selalu mengalami peningkatan dan juga banyak sekali masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan *smartphone*, meskipun pada tahun 2024 produk Vivo mengalami penurunan yang sedikit akan tetapi itu sudah merupakan hal yang wajar karena sekarang ini semakin banyak perusahaan *smartphone* mengeluarkan produknya dengan berbagai fitur-fitur canggihnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat akan selalu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melihat kondisi diatas di Kabupaten Lumajang sendiri tepatnya di Kecamatan Tempeh menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen yang dimana merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam hal memilih, membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan kehadiran produk Vivo menunjukkan bahwa produk ini mempunyai spesifikasi yang baik dan cukup diminati oleh masyarakat setempat sehingga produk ini mampu bersaing dengan produk yang lain. Akan tetapi, konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian sering kali dengan melakukan pertimbangan berdasarkan tren merek atau *smartphone* yang sedang digandrungi.

Keputusan pembelian merupakan alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian sebelum proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan berguna untuk mencari tau bentuk produk, jumlah produk, merek produk yang kemudian terjadilah pembelian suatu produk. Setiap produk mempunyai ciri khas yang berbeda yang dimana mereka akan melakukan berbagai cara supaya calon konsumen atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. Mereka memilih produk Vivo karena Vivo mampu memberikan fitur-fitur yang canggih dan menarik sehingga bisa memenuhi apa yang menjadi incaran konsumen selama ini. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, harga dan *brand image*.

Faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian produk Vivo berdasarkan lingkungan, keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaan. (Mardiyah Aini, 2024) Faktor budaya mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang suatu produk, baik positif maupun negatif, berdasarkan nilai-nilai budaya yang berlaku. Keanekaragaman budaya dalam masyarakat menyebabkan perbedaan kebutuhan, gaya hidup, dan kebiasaan penggunaan produk, yang pada akhirnya mempunyai keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Jenianti et al., 2020) tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung dengan hasil penelitian yaitu

variabel faktor budaya terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian, variabel faktor sosial terdapat terhadap keputusan pembelian, variabel faktor pribadi terdapat terhadap keputusan pembelian. Dan secara serempak faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor budaya adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Dalam dunia teknologi *smartphone*, perusahaan harus memahami cara menentukan harga produk yang tepat untuk menarik minat konsumen. Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) Harga produk yang kompetitif dapat membuat konsumen lebih memilih produk tersebut meskipun kualitasnya setara dengan produk lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fera & Pramuditha, 2021) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Palembang dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* yang baik dapat membentuk citra perusahaan yang positif yang diyakini bisa memberikan manfaat untuk mengembangkan produk dengan mengembangkan *brand image* yang positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ardiansa & Siregar, 2022) yang membahas tentang pengaruh *brand image* dan

harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme studi pada wilayah kabupaten sumedang yaitu variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara keseluruhan variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme pada wilayah kabupaten sumedang.

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yang terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang diteliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan faktor budaya, harga, *brand image* dan keputusan pembelian dengan mengambil objek *smartphone* Vivo yang berlokasi di Kecamatan Tempah.

Peneliti tertarik mengambil judul tentang pengaruh faktor budaya, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempah dengan alasan sekarang ini *smartphone* Vivo banyak dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian mengambil judul “**Pengaruh Faktor Budaya, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Kecamatan Tempah**”

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dibatasi agar penelitian lebih terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu perlu dilakukan pembatasan diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan berpusat pada manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini mempunyai batasan yaitu mendefinisikan Pengaruh Faktor Budaya, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Kecamatan Tempeh.
3. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh khususnya desa Lempeni.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dan penelitian memiliki arah yang jelas maka diperlukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini dari uraian rumusan masalah adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, diantaranya

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna menambah pengetahuan baru tentang Pengaruh Faktor Budaya, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Kecamatan Tempeh.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru terkait tentang objek yang diteliti.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pendukung atau sumber rujukan penelitian terdahulu, untuk penelitian selanjutnya yang relevan.