

BAB 1

PENDAHULUAN

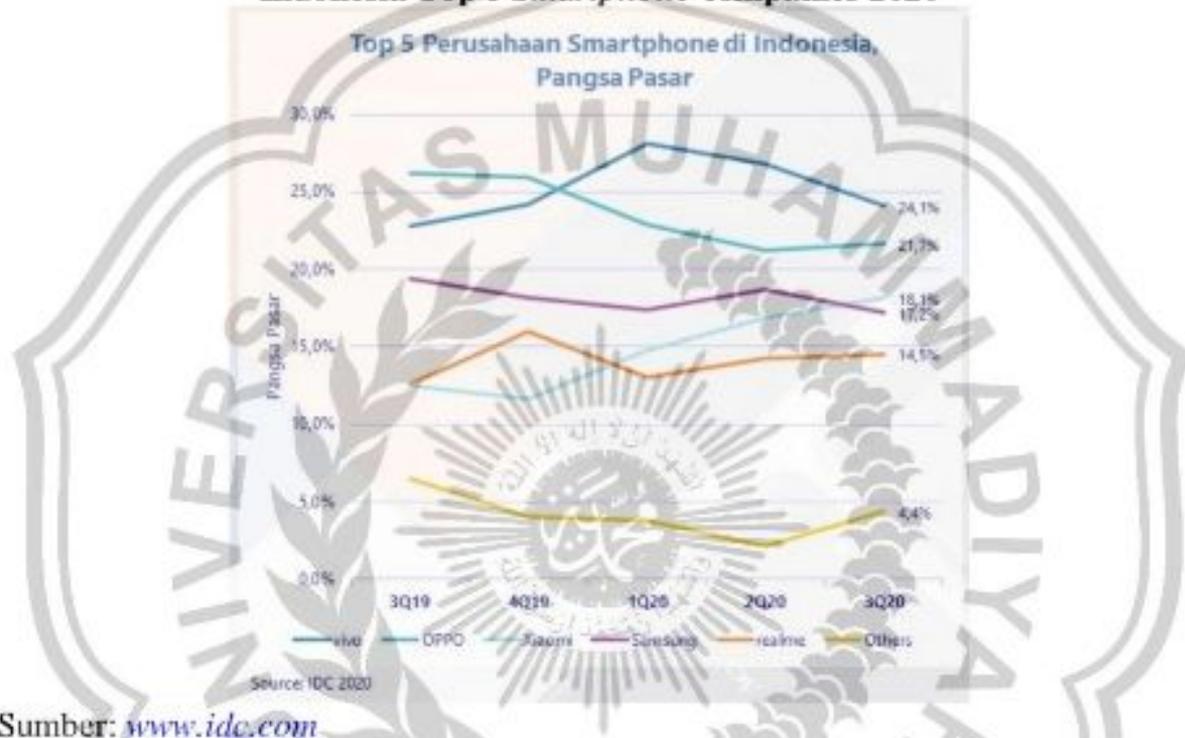
1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 berbagai negara termasuk Indonesia sedang berjuang dalam mengatasi pandemi virus covid19. Wabah covid19 berawal di Wuhan, Cina (Shi, et al., 2020) dan telah diumumkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia (Sohrabi, et al., 2020). Virus ini mematikan karena menyerang imunitas pada tubuh seseorang. Pemerintah dalam mengantisipasi penularan virus ini telah mengeluarkan berbagai kebijakan, seperti isolasi, *social and physical distancing* hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Siregar, H.S et al., 2020). Kondisi ini mewajibkan semua masyarakat untuk tetap *stay at home*, bekerja dari rumah, beribadah di rumah dan belajar di rumah. Hal ini sangat berdampak pada aktifitas masyarakat dan bahkan berdampak pada kondisi perekonomian negara. Dampaknya ada yang negatif dan juga positif (Pradiatiningtyas, 2020). Dampak tersebut termasuk pada lembaga pendidikan yang harus mengikuti aturan pemerintah untuk melakukan inovasi dalam proses pembelajaran ketika terjadi bencana alam atau pandemi global seperti saat ini yang melalui pembelajaran daring untuk meningkatkan mutu pembelajaran (Syarifudin, A.S., 2020). Namun, harus dipahami bahwa dalam pembelajaran daring tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang menjadi sebuah hambatan dalam pelaksanaannya (Sanjaya:2020). Oleh karena itu, diperlukan berbagai jalan keluar sebagai solusi dan juga langkah yang harus diambil khususnya pada proses pembelajaran daring (He, Xu & Kruck, 2019).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Agama RI, menerapkan kebijakan belajar dan bekerja dari rumah (*Work from Home*) mulai pertengahan Maret 2020. Pada masa ini, segala aktivitas dituntut untuk dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu usaha yang berkembang pesat saat ini adalah dunia teknologi dan komunikasi seperti alat komunikasi *smartphone*. *Smartphone* atau telepon pintar merupakan alat komunikasi yang sangat dikenal di seluruh penjuru dunia mulai dari perkotaan sampai pedesaan. *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai alat mewah yang hanya segelintir orang saja mengetahuinya akan tetapi sudah dianggap sebagai kebutuhan pokok semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sekarang ini hampir semua lapisan

masyarakat menggunakan *smartphone* sehingga membuat persaingan penjualan *smartphone* semakin ketat (Hafizah dkk, 2020). Hal ini terbukti berdasarkan riset IDC 2020 terdapat top 5 brand *smartphone* di Indonesia yaitu Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi dan Realme, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1
Indonesia Top 5 Smartphone companies 2020



Sumber: www.idc.com

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan *smartphone* tahun 2020 pada kuartal ketiga pada bulan juli sampai september 2020 yaitu vivo sebesar 24,1%, oppo 21,7%, xiaomi 18,1%, samsung 17,2% dan realme 14,5%. Sedangkan penjualan pada kuartal pertama pada awal bulan 2020 pada bulan januari sampai maret penjualan *smartphone* yaitu vivo sebesar 27%, oppo 23%, samsung 17%, xiaomi 15% dan realme 13%. Berdasarkan persentase penjualan pada kuartal pertama dimana masih belum adanya pandemi dan kuartal ketiga saat terjadi pandemi dapat diketahui bahwa penjualan *smartphone* mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa kendala yang terjadi seperti pengiriman terhambat karena adanya kebijakan pemerintah tentang diberlakukannya PSBB serta juga terdapat banyak pegawai yang diPHK. Akantetapi ada beberapa produk *smartphone* yang mengalami peningkatan penjualan karena kebanyakan aktifitas dituntut untuk

dilakukan dengan menggunakan *smartphone* pada saat pandemi seperti ini. Hal ini terjadi untuk mengurangi rantai penyebaran virus covid19. Dilihat dari gambar 1.1 penjualan *smartphone* pada produk vivo mengalami penurunan penjualan. Meskipun produk vivo mengalami penurunan penjualan, produk ini masih berada diposisi paling besar penjualannya dibandingkan dengan produk-produk *smartphone* lainnya yaitu dengan penjualan sebesar 24,1%. Hal ini membuat produk vivo merupakan produk yang terbilang laris dipasaran karena nilai persentase penjualan *smartphone* vivo masih lebih besar daripada produk-produk *smartphone* lainnya meskipun mengalami penurunan penjualan.

Kemajuan ilmu teknologi saat ini, produk dari *smartphone* tidak hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail ataupun komunikasi lainnya melalui internet. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *smartphone* yang disegani saat ini adalah merek samsung. Sebagai perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar, setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2007:201).

Menurut Kotler dan Keller (2016:144) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:129) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara banyaknya berbagai macam alternatif pilihan. Selain itu, menurut Sanjiwani & Suasana (2019) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih oleh konsumen pada pembelian. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen diantaranya yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan juga keputusan tentang cara pembayaran (Sumarni, 2005). Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka akan terjadi evaluasi pasca pembelian tersebut (Kotler, 2007:201). Selain itu, konsumen yang memutuskan untuk menjadi pelanggan

maka konsumen tersebut akan kembali untuk membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari *brand image*, persepsi tersebut dilihat dari sebuah merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya dalam sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah *brand image* (Ferrinadewi, 2008). Pengaruh yang besar dari *brand image* dibentuk oleh pemasar yang dapat membentuk persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pemasar harus berusaha keras dalam menarik antusiasme konsumen agar *brand image* yang dibentuk dapat tercapai (Soedarmadi, 2020). Asosiasi pemasaran dalam Kotler dan Kevin Lane (2008:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aditya Hangga Supangkat (2017) brand image atau citra merek memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada hasil yang signifikan uji t sebesar $0,005 < \alpha = 0,005$ maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Pandangan konsumen saat ini tentang citra merek koperasi Intako pastilah positif. Peneliti ini memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila sebuah perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kemajuan *smartphone* akan terus berkembang melalui inovasi dalam kualitas produk. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan dalam suatu produk atau jasa (Kresnamurti, Agung R.P, putri, 2012). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa (Kresnamurti dkk, 2012). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Hafizah, 2020).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pemasar jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan syarat utama agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh pasar. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh pemasar untuk menghasilkan produk yang berkualitas (Nela, 2012). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang akan dibayarkan. Menurut Hadita dkk (2020) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan hasil dari analisis data yang diperoleh hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk dari Smartphone Xiaomi diterima oleh masyarakat.

Harga sangat menentukan keberhasilan pemasar dalam penjualan produk, mengingat pada zaman sekarang ini diketahui bahwa konsumen lebih menggemari produk atau jasa yang lebih murah (*low cost*) dan juga dengan kualitas yang baik. Harga yang ditetapkan jika terlalu tinggi maka dapat menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh pemasar, disisi lain konsumen juga akan menganggap produk yang murah itu memiliki kualitas rendah. Menurut konsumen harga merupakan faktor yang dapat menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen akan memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah mencakup apa yang diharapkan (Soedarmadi & Fatimah P, 2020). Menurut Aditya Hangga Supangkat (2017) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil signifikan uji t sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di intako. Harga produk yang ditawarkan di Koperasi Intako bermacam-macam dan dapat bersaing, Intako juga memberikan potongan harga pada produk tertentu.

Pada masa pandemi covid 19 *smartphone* justru semakin meningkat kualitas produknya ditengah-tengah persaingan produk *smartphone* yang semakin marak, hal ini diharapkan akan banyak masyarakat yang tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut (Hafizah dkk, 2020). *Smartphone* selalu mengembangkan produknya untuk menguasai pasar dengan menyediakan fitur-fitur yang sangat canggih. Semakin canggih *smartphone*

yang ditawarkan maka harga yang ditawarkan juga relatif mahal sehingga akan sulit berkembang pada pasar yang dikategorikan negara berkembang seperti di Indonesia. berdasarkan hal tersebut maka banyak perusahaan komunikasi memproduksi *smartphone* untuk bersaing di negara berkembang, khususnya di Indonesia. Berdasarkan respon pasar yang tinggi maka perusahaan komunikasi meramaikan pasar dengan membuat inovasi produk *smartphone* dengan harga yang lebih murah dari sebelumnya dengan menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggihnya.

Salah satu produk yang beredar di Indonesia yaitu produk vivo. Vivo merupakan perusahaan cina yang dimiliki oleh BBK *Electronics* yang memproduksi dan mendesain ponsel pintar. Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Cina. Pada kuartal pertama (2015) vivo mendapatkan peringkat diantara 10 pembuat *smartphone* teratas dan mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%, dalam Fauziah (2020). Di Indonesia memiliki banyak tempat atau perusahaan *celluler* yang menjual produk *smartphone* 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.

Salah satu perusahaan *celluler* yang berada di daerah pedesaan seperti pada Tom's *Cell* yang berada tepatnya di Kecamatan Kalisat. Kalisat merupakan daerah yang terbilang maju dan merupakan tempat alternatif untuk melakukan pembelian bagi penduduk pada desa-desa yang berada disekitarnya termasuk dalam membeli *smartphone*. Penduduk desa kalisat dan sekitarnya memiliki berbagai latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda dan juga banyak sekolah-sekolah yang ada dari TK, SD atau MI, SMP atau MTS dan SMA, MA maupun SMK. Berdasarkan hal tersebut membuat mereka memiliki kebutuhan akan informasi dan komunikasi dari pengguna pendidikan serta pemilik usaha maupun pekerjaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai penunjang gaya hidup komunikasi di kehidupan sosial yang sesuai dengan masyarakat pedesaan khususnya daerah kalisat, terdapat berbagai *smartphone* yang menawarkan harga sesuai dengan rata-rata pendapatan penduduk didaerah tersebut. Harga *smartphone* yang ditawarkan berkisar mulai dari 1 jutaan dengan kualitas yang tidak kalah canggihnya.

Tempat penjualan *handpone* di daerah Kalisat memiliki minat pembeli yang tinggi pada Tom's *Cell* yang saat ini berada tepatnya di Jl. Diponegoro

No.81 A-B dusun Krajan I desa Glagahwero Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Produk yang ditawarkan pada Tom's Cell beragam seperti *smartphone*, *assesoris smartphone*, kartu perdana, pulsa dan perlengkapan *handphone* lainnya. Tingginya peminat konsumen ditandai dengan tertanamnya dibenak masyarakat Kalisat dan sekitarnya bahwa untuk penjualan *handpone* terbesar di daerah Kalisat yaitu di Tom's Cell, sehingga rata-rata masyarakat Kalisat dan sekitarnya mengetahui tentang *counter* tersebut. Selain itu, Tom's Cell juga membuka cabang dengan jumlah 4 cabang *counter* yaitu berada di daerah bundaran kalisat ada 1 *counter*, sukowono ada 2 *counter* dan puger ada 1 *counter*.

Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen khususnya daerah Kalisat mempunyai minat dalam pembelian produk *smartphone* vivo di daerah Kalisat. Objek penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen pada produk *smartphone* di Tom's Cell Kalisat adalah konsumen yang ingin membeli *smartphone* vivo pada Tom's Cell Kalisat. Hal ini berdasarkan dari banyaknya tingkat pengunjung yang datang dibandingkan dengan *counter-counter* lainnya yang berada disekitar.

Tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa tingkat persentase keputusan pembelian responden pada setiap merek *smartphone* di Tom's Cell Kalisat dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Smartphone vivo di Tom's Cell Kalisat

Merek	Penjualan periode Januari 2020		Penjualan periode Juni 2020	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Oppo	195	31,55%	175	22,24%
Vivo	29	4,69%	74	9,40%
Realme	240	38,83%	217	27,57%
Samsung	108	17,48%	191	24,27%
Maxtron	33	5,34%	35	4,45%
Huangmi	13	2,10%	72	9,15%
Infinix	-	-	23	2,92%
Jumlah	618	100%	787	100%

Sumber: Tom's Cell Kalisat 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 menjelaskan tentang data penjualan *smartphone* pada saat sebelum adanya wabah corona yaitu pada bulan januari 2020 yaitu penjualan *smartphone* dikuasai oleh merek Realme dimana penjualannya bisa mencapai 38,83%. Merek selanjutnya yaitu Oppo sebesar 31,55%, Samsung sebesar 17,48%, Maxtron sebesar 5,34%, Vivo sebesar 4,69% dan Huangmi sebesar 2,10%. Sedangkan untuk data penjualan pada bulan Juni 2020 saat setelah terjadinya pandemi covid 19 yaitu masih dikuasai oleh merek Realme sebesar 27,57%. Merek selanjutnya disusul dengan merk Samsung dengan penjualan sebesar 24,27%, Oppo sebesar 22,24%, Vivo sebesar 9,40%, Huangmi sebesar 9,15%, Maxtron sebesar 4,45% dan yang terakhir adalah Infinix, yaitu merek *smartphone* baru yang masuk ke pasar Indonesia dengan penjualan sebesar 2,92%.

Penjualan *smartphone* dapat dibandingkan bahwa penjualan disaat masa pandemi mengalami kenaikan dibandingkan sebelum masa pandemi. Hal ini berdasarkan pada jumlah unit barang yang telah terjual pada bulan januari 2020 saat sebelum pandemi yaitu sebesar 618 unit *smartphone* dan juni 2020 saat setelah terjadi pandemi sebesar 787 unit. Banyaknya jumlah unit terjual juga didukung dengan adanya produk baru dan produk tersebut sudah diminati konsumen. Penjualan *smartphone* yang banyak diminati konsumen yaitu berkisar dari harga 1 jutaan hingga 2,5 jutaan. Jika diteliti lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilaku pembeliannya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam pembelian suatu produk. Persepsi pada setiap konsumen tidak akan sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk *smartphone* yang akan mereka beli.

Melihat pada tabel 1.1 diatas diketahui bahwa penjualan *smartphone* pada sebelum pandemi covid 19 dan saat pandemi covid 19 banyak produk yang mengalami penurunan penjualan, akan tetapi ada juga produk yang tetap mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada produk *smartphone* vivo. Dimana penjualan *smartphone* pada produk vivo tetap mengalami peningkatan penjualan dengan jumlah penjualan sebelum pandemi covid 19 yaitu sebanyak 29 unit produk dan saat terjadinya pandemi covid 19, penjualan produk vivo sebanyak 74 unit produk.

Proses pembelian *smartphone* bisa didasarkan dengan adanya masalah kebutuhan. Harga yang menjadi acuan pada masyarakat kalangan menengah dan ditambah dengan adanya harga promo. Harga yang ditawarkan

seharusnya bisa dipertahankan untuk membayar citra merek dan kualitas dari produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen sehingga dapat dilakukan upaya untuk menjawab fenomena besarnya keinginan konsumen khususnya di daerah kalisat dan sekitarnya dan masalah naik turunnya penjualan. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk apakah bisa dilihat dari pertimbangan *brand image* produk, kualitas produk dan harga produk. Berdasarkan hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui hal apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada saat masa pandemi saat ini. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Tom's Cell Kalisat pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan elektronik yaitu *handphone*.

1.2 Rumusan Masalah

Brand image yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, serta juga dengan kualitas produk yang baik. Harga produk juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seperti teori yang telah dipaparkan pada latar belakang. Penjualan produk sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Akan tetapi pada masa pandemi covid19 saat ini membuat para pelaku usaha mengalami permasalahan dalam penjualan bahkan penjualan mereka mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid 19?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid 19?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid-19 dilihat dari pertimbangan *brand*

image, kualitas produk, harga (studi kasus counter wafi cell dan tom's cell), maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid 19.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid 19.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dimasa pandemi covid 19.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, menjadi alat analisis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya dan pihak lain, sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian yang terkait dan sejenis.