

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sangatlah pesat yang memberi dampak besar terhadap munculnya berbagai persaingan di dalam dunia bisnis yang secara konsisten berkembang dan berevolusi sampai sekarang yang semakin canggih. Kebutuhan masyarakat dalam menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media alat komunikasi. Hal ini dapat tercermin dari munculnya berbagai produk baru yang kreatif dan inovatif. Kemajuan teknologi sendiri, tidak dapat dipungkiri bagi kehidupan manusia yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif.

Perkembangan teknologi yang pesat membawa kemudahan dan perubahan bagi semua orang dalam menjalankan semua aktivitas. Berbagai macam kecanggihan teknologi dihadirkan, seperti salah satunya *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan sifat yang lebih fleksibel. Dilansir dari *stock Apps*, pertumbuhan secara global pada pengguna *smartphone* di dunia mencapai angka 5,3 miliar pada bulan juli tahun 2021. Angka tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan presentase 67%. Data yang dikeluarkan oleh KOMINFO bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang dengan presentase 89% dari total penduduk Indonesia (goodstats.id).

Terbukti negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang memiliki pengaruh teknologi yang lebih besar, dengan memilih mengonsumsi teknologi buatan dari negara lain dibanding memproduksi teknologi komunikasi itu sendiri. Dalam laporan Newzoo, menunjukkan bahwa pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia menempati posisi keempat yang tercatat 192,15 juta pengguna *smartphone* di dalam negeri sepanjang tahun 2022 (dataindonesia.id).

Munculnya *smartphone* dengan teknologi semakin canggih membuat produsen bersaing untuk mengembangkan produk *smartphone* masing-masing untuk menjadi yang terbaik. Hal ini membuat banyaknya variasi dari berbagai merek yang menimbulkan persaingan ketat atas banyaknya pilihan tersebut, yang berdampak pada permintaan *smartphone* yang semakin meningkat. Mulai memasuki masa endemi secara perlahan, di Indonesia banyak perusahaan teknologi dan industri telekomunikasi yang mulai kembali aktif berkompetisi mengeluarkan berbagai macam produk terbaiknya (marketing.co.id).

Bisa dilihat bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk keluaran terbaru dengan berbagai inovasi daripada produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen sebelum meluncurkan produk baru. Hal ini menjadikan peran inovasi sangat penting dalam penawaran produk suatu perusahaan. Menurut Ritonga et al. (2018:195), inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri dari produk yang sudah ada maupun belum.

Dari sinilah sebuah produk lama diperlukan inovasi atau pembaruan produk untuk mengubah produk lama tersebut. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan masing-masing sebuah produk dengan memberikan kemudahan penggunaan untuk menarik pembeli yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama dikalangan anak muda seperti mahasiswa. Banyak permintaan dari konsumen atas generasi baru *smartphone* dari segi spesifikasi yang lebih unggul, berbeda dan canggih tentunya. Kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang dianggap penting bagi sebagian besar masyarakat di era modern yang dianggap dapat menunjang aktivitasnya.

Yanthi et al. (2020), bahwa *lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang berkaitan dengan aktivitas, minat dan pendapat. *Lifestyle* juga mencerminkan seluruh orang yang berkaitan dengan mereka. Sebagai pemasar harus bisa mengetahui hubungan antara produk dengan gaya hidup (*lifetsyle*) mereka. Hal ini membuktikan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Terbukti di lingkungan masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan *trend* untuk mengikuti *lifestyle* yang berkembang di era modern. *Smartphone* saat ini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi saja tetapi juga lambang status dan gaya hidup yang tak dapat dipisahkan.

Smartphone merek Vivo merupakan produksi dari negara China yang sudah masuk di Indonesia. *Smartphone* merek Vivo sudah dikenal dikalangan masyarakat terutama mahasiswa, *Smartphone* Vivo juga sering menghadirkan fitur dan inovasi terbaru yang *up-to-date* dalam mengikuti perkembangan pada

perangkatnya. Terutama pada bagian kameranya seperti halnya kamera selfie yang memiliki keunggulan yang ditawarkan dan tampilan model yang sangat menarik. Vivo merupakan *smartphone* yang berbasis android yang menghasilkan produk-produk yang inovatif dari berbagai macam fitur-fitur yang tidak ada di kebanyakan merek *smartphone* lainnya.

Sepanjang tahun 2021, Vivo terus memperkenalkan produk teknologi terdepan yang menghadirkan pengalaman baru bertujuan untuk menarik minat konsumen dari seluruh dunia, termasuk di Negara Indonesia. Dengan mendorong batasan teknologi *mobile imaging* melalui kemitraan global untuk produk-produk utama dan memperluas pasar yang kini menjangkau lebih dari 60 negara, strategi Vivo memperkuat posisinya sebagai salah satu merek teknologi global yang akan terus berkembang bersama konsumen (tabloidpulsa.id).

Tabel 1.1
Data Pembelian *Smartphone* Berdasarkan Merek
***Top Brand Index* Tahun 2019-2022**

| Nama Merek | Tahun (<i>TOP Brand Index</i>) (%) | | | | |
|------------|--------------------------------------|-------|-------|-------|-----|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Top |
| Samsung | 45.80 | 46.50 | 37.10 | 33.0 | TOP |
| Oppo | 16.60 | 17.70 | 19.30 | 20.60 | TOP |
| Iphone | 0 | 0 | 11.00 | 12.00 | TOP |
| Xiaomi | 14.30 | 10.10 | 12.40 | 11.20 | - |
| Vivo | 4.50 | 7.90 | 7.90 | 9.70 | - |

Sumber : www.topbrand-award.com, (diakses, 22 Februari 2022)

Tabel 1.1 yang dilansir dari *Top Brand Award* kategori *smartphone* data tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 dimana *smartphone* vivo menempati posisi atau peringkat kelima selama empat tahun berturut-turut. Dengan perolehan data pada

Top Brand Award tahun 2019 sebesar 4,50%. Pada tahun 2020 dan 2021 naik sebesar 7,90% dan tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu 9,70% (topbrand-award.com). Yang memberi kesan bahwa produsen *smartphone* Vivo belum berhasil mempertahankan persaingan yang bisa dilihat dari tabel *smartphone* Vivo masih menduduki peringkat kelima. Hal ini membuktikan bahwa masih belum mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penjualan *smartphone* vivo secara global juga dilaporkan tergolong positif dengan masuk ke dalam lima besar merek *smartphone*. Adapun daftar data Pertumbuhan YoY (%) *smartphone* di Indonesia yang dikeluarkan oleh Perusahaan Riset Internasional Data Corporation (IDC) di Indonesia perbandingan pada kuartal kedua dan ketiga pada tahun 2022 dan 2021 dalam pengiriman *smartphone* mencapai angka unit, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Top 5 Smartphone di Indonesia Kuartal II Tahun 2021-2022

| Perusahaan | 2022 | | 2021 | | Pertumbuhan YoY (%) |
|------------|------------|--------------|------------|--------------|---------------------|
| | Pengiriman | Market Share | Pengiriman | Market Share | |
| Oppo | 2.0 | 20.6 | 2.0 | 19.1 | -3.0 |
| Samsung | 1.9 | 20.2 | 1.7 | 16.2 | 11.8 |
| Vivo | 1.7 | 17.8 | 1.8 | 16.6 | -3.4 |
| Xiomi | 1.5 | 15.6 | 2.8 | 26.5 | -47.1 |
| Realme | 1.2 | 12.1 | 1.2 | 11.1 | -1.7 |
| Lain-Lain | 1.3 | 13.7 | 1.1 | 10.4 | 17.9 |
| Total | 9.5 | 100.0 | 10.6 | 100.0 | -10.0 |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/22/>, 2Q22 (diakses, 18 Februari 2022)

Berdasarkan data yang dikeluarkan IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* 2Q22, di kuartal-II *smartphone* Vivo berada di rangking ketiga dengan

pertumbuhan turun 3,4% dengan pengiriman 1,7 unit. *Smartphone* Vivo bertahan di posisi ketiga pada 2Q22 dengan pijakan kuat di segmen pada rentang harga dibawah USD 200. Vivo didukung oleh kapasitas kuat dari model Y15 dan Y21. Selain itu, Vivo juga merilis Y01 untuk mengisi segmen ultra low-end pada rentang harga di bawah US\$ 100, menggantikan model Y1s. Dilansir dari berita *Kompas*, penyebab keseluruhan penjualan *smartphone* lebih rendah pada kuartal-II di tahun 2022 yaitu naiknya level pandemi yang melanda china hingga saat ini. Negara China sendiri merupakan pasar *smartphone* terbesar, hal ini juga berimbas pada pasar *smartphone* global (tekno.kompas.com).

Tabel 1.3

Data Top 5 Smartphone di Indonesia Kuartal III Tahun 2021-2022

| Perusahaan | 2022 | | 2021 | | Pertumbuhan YoY (%) |
|------------|------------|--------------|------------|--------------|---------------------|
| | Pengiriman | Market Share | Pengiriman | Market Share | |
| Oppo | 1.9 | 22.9 | 2.0 | 21.3 | -5.7 |
| Samsung | 1.8 | 21.6 | 1.5 | 16.5 | 14.6 |
| Vivo | 1.5 | 18.8 | 1.9 | 20.6 | -20.2 |
| Xiomi | 1.1 | 13.6 | 1.6 | 16.7 | -28.9 |
| Realme | 0.9 | 11.0 | 1.2 | 12.6 | -23.6 |
| Lain-Lain | 1.0 | 12.1 | 1.1 | 12.2 | -12.8 |
| Total | 8.1 | 100.0 | 9.3 | 100.0 | -12.4 |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/>, 3Q22 (diakses, 18 Februari 2023)

Berdasarkan data dari *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 3Q22*, posisi pangsa pasar *smartphone* Vivo di kuartal III masih menduduki peringkat ketiga dengan jumlah *market share* 1,5 dan pertumbuhan turun 20,2%. Penyebabnya yaitu ketatnya persaingan dalam bidang telekomunikasi mengakibatkan munculnya merek-merek baru dengan fitur yang hampir sama bahkan dengan

harga yang relatif lebih murah yang ikut bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia seperti merek Xiaomi dan Realme, yang mengakibatkan turunnya total pertumbuhan *year of year/yoy* dari merek Vivo pada tahun 2021-2022. Pasar *smartphone* di Indonesia diprediksi masih akan terus mengalami tekanan di tengah situasi global dalam melawan inflasi yang meroket, pergerakan kurs yang bergejolak, serta kenaikan suku bunga. Melemahnya permintaan membuat vendor mengurangi pengiriman *smartphone* secara drastis. Di tahun 2022, vendor banyak menghabiskan stok produk yang ada, daripada mendorong pertumbuhan pengiriman *smartphone* (databoks.katadata.co.id).

Laporan dari IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* menunjukkan penjualan *smartphone* global sangat mengkhawatirkan di mana laporan terbaru penjualan turun 4% (*MoM*) dan 10% (*YoY*). Penurunan ini disebabkan oleh inflasi dan *lockdown* di China dan krisis di Ukraina. Penjualan *smartphone* di dalam negeri juga anjlok 14,3% di tahun 2022, dengan penjualan *smartphone* di Indonesia hanya 35 juta unit pada tahun 2022 padahal tahun 2021 menyentuh angka 40 juta (databoks.katadata.co.id). Merosotnya pertumbuhan penjualan *smartphone* merupakan dampak dari krisis ekonomi dan masalah pasokan yang kemudian mempengaruhi permintaan dan kelangkaan.

Tentunya strategi pemasaran yang baik harus mampu menjangkau konsumen diseluruh tanah air, dan juga dapat menarik perhatian konsumen luar negeri. Strategi pemasaran masa kini yang dapat menarik konsumen dengan mudah untuk diaplikasikan dan digunakan di antaranya yaitu *viral marketing*. Karena dari sini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena

kemudahan untuk akses internet. Maria (2014:16), *viral marketing* yaitu pemasaran viral yang berkaitan dengan virus yang berisi informasi penting. Kesamaan dengan virus di dunia nyata yang sama-sama menyebar dimana *viral marketing* menyebarkan informasi pemasaran dengan konten komersial yang menyebarkan ke anggota jejaring media sosial. Dalam hal ini konsumen membagikan konten tersebut atau mengirim pesan kepada orang lain seperti email, blog, video, iklan, buletin komersial, atau tautan web ke berbagai konten pemasaran. Dapat dilihat perkembangan teknologi yang menggunakan internet memberikan pengaruh besar terutama dalam transaksi komersial konsumen, penjual dan produsen.

Pengertian *Brand Trust* menurut As'ary et al. (2020:88), *brand trust* merupakan kesediaan untuk mempercayai suatu merek dalam situasi berbahaya, berdasarkan harapan bahwa merek yang bersangkutan akan berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu kepercayaan terhadap merek yang dimana pembeli akan memutuskan untuk membeli. Tapi untuk membangun sebuah kepercayaan butuh waktu lama dan baru bisa berkembang setelah bertemu berulang kali dengan konsumen. Rifa'i (2019:46), lebih penting lagi bahwa kepercayaan pelanggan tumbuh setelah orang mengambil risiko untuk berhubungan dengan mitra.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian dan keberhasilan untuk tujuan suatu perusahaan, karena menghasilkan produk yang berkualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen dapat terjadi ketika konsumen menerima suatu jasa dari suatu penawaran jasa dan selanjutnya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan (Indrasari, 2019:70). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil seseorang untuk memutuskan apa yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan untuk memilih pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia (Yanthi et al., 2020).

Research gap dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Utama et al. (2019), yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Sidoarjo” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut serta memahami lebih detail. Maka dari itu peneliti memilih judul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *VIRAL MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE VIVO* (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2019)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Mengingat luasnya masalah yang sedang diidentifikasi, yang berhubungan dengan keputusan pembelian untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini. Maka, adapun ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah *smartphone* merek Vivo. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat lebih fokus, sehingga memperoleh data yang valid dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
- b. Penelitian ini penulis mengambil subjek Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2019.
- c. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Trust*. Sedangkan, Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
- d. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan dari bulan Maret-April 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Terjadi penurunan penjualan terhadap pembelian *smartphone* merek Vivo dapat dilihat dari data TOP Brand Index dan data IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* dengan perbandingan kuartal II dan III tahun 2022-2023. Karena adanya beberapa penyebab yaitu ketatnya persaingan dalam bidang telekomunikasi mengakibatkan munculnya merek-merek baru dengan fitur yang hampir sama bahkan dengan harga yang relatif lebih murah yang ikut bersaing dalam pasar

smartphone di Indonesia. Banyak permintaan dari konsumen atas generasi baru *smartphone* dari segi spesifikasi yang lebih unggul berbeda dan canggih tentunya. Kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang dianggap penting bagi sebagian besar masyarakat di era modern yang dianggap dapat menunjang aktivitasnya. Konsumen mengalami tekanan di tengah situasi global dalam melawan inflasi yang meroket, pergerakan kurs yang bergejolak, serta kenaikan suku bunga yang membuat kepercayaan konsumen terhadap merek menurun.

Dalam hal ini menjadikan perhatian bagi penulis untuk menganalisis penyebab penurunan keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek Vivo melalui *lifestyle*, *viral marketing*, inovasi produk, *brand trust*. Berdasarkan perumusan masalah tersebut pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo?
- 5) Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Inovasi Produk, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 2) Menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 3) Menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 4) Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo.
- 5) Menganalisis pengaruh secara simultan *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Inovasi Produk, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Vivo.

1.5 Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, maka adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi Akademis, peneliti dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu manajemen pemasaran dan menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik dan lebih beragam. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan

praktis tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya topik-topik terkait sebagai alat untuk mempraktekkan teori yang didapat seperti *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek vivo.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan inspirasi bagi kepentingan manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi perusahaan yang menerapkan strategi *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Trust*.