

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada jaman modern saat sekarang berkembang semakin pesat, dan ini berdampak pada tingginya kebutuhan masyarakat pada berbagai jenis alat komunikasi di era modern saat sekarang. Dengan demikian maka persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar *smartphone* dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi terus meningkat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan serta memberikan kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Pada dunia bisnis produk komunikasi perusahaan smart phone berusaha untuk dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Ini juga merupakan salah satu startegi perusahaan dalam memberikan pelayanan serta kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

Sekarang ini, kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun Sekarang ini, kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis *handphone* merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen pada saat ini

yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung mereka dalam kegiatan sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya. menjadi salah satu pendukung utama kelancaran komunikasi dan bisnis. Untuk selanjutnya peran handphone dipastikan kian vital dan akan menjamah sebagian besar penduduk bumi ini.

Seiring dengan berkembangnya industri ponsel di Indonesia menyebabkan setiap tahun jumlah pemilik *handphone* terus bertambah dan sekarang sudah mencapai puluhan juta orang. Dari gambaran fenomena di atas, bukan hal yang aneh jika permintaan *handphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatannya bisa mencapai sekitar 30% berdasarkan nilai transaksi. Hal tersebut memberikan gambaran gaya hidup (*Lifestyle*) masyarakat saat ini yang juga menjadi faktor penting bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli. Keterikatan seseorang dengan kebutuhan komunikasi menjadikan mereka untuk terus membeli sehingga apa yang mereka inginkan dapat terwujud dengan baik. Berbagai fasilitas seperti NSP (nada sambung pribadi) yang saat ini juga banyak digunakan para pengguna *handphone* untuk memberikan kepuasan bagi mereka yang ingin menelpon. Mereka juga dapat mengakses internet, *browsing*, *download* berbagai macam fitur, games dan lagu serta fasilitas-fasilitas lain yang diinginkan. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya tingkat kenaikan penjualan pada *handphone* Vivo sendiri.

Berikut dapat dilihat penjualan hand phone di Indonesia pada tahun 2019. Berdasarkan Firma Riset IDC 2019, Oppo memuncaki lima besar pangsa pasar

vendor smartphone Indonesia pada kuartal III. Vendor asal China ini menggeser kedudukan Samsung yang pada kuartal II-2019 masih bertengger di peringkat satu. Oppo meraih 26,2 persen pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan di segmen low-end, seperti Oppo K3, A5, dan A9. Pada posisi kedua dihuni oleh Vivo dengan pangsa pasar 22,8 persen. IDC (*International Data Corporation*) mencatat, produk seri baru yang dihadirkan Vivo berhasil mendongkrak pangsa pasar Vivo. Salah satunya melalui Vivo Z1 Pro yang menghadirkan spesifikasi dan fitur yang menarik dengan harga bersaing. Posisi ke-3 pangsa pasar smartphone dikuasai oleh smart phone merek samsung terjadi penurunan pangsa pasar cukup signifikan ke angka 19,4 persen dari capaian 26,9 persen pada kuartal II-2019 lalu. Selain terdesak produk-produk ponsel China, peluncuran seri As (Galaxy A10s, A20s, A30s, dan A50s), dinilai IDC, yang terlalu cepat menjadi penyebab anjloknya pangsa pasar Samsung di Indonesia. Padahal, sejumlah seri Galaxy A yang dirilis sejak awal tahun cukup bertaji mempertahankan posisi Samsung di kuartal-kuartal sebelumnya. Di posisi ke-4 diduduki Realme yang naik satu peringkat dari kuartal sebelumnya dengan pangsa pasar 12,6 persen. Produk-produk low-end di rentang harga Rp 1,5 - 2,8 juta dan ultra low-end di rentang harga di bawah Rp 1,5 juta menjadi favorit konsumen. Realme berhasil mendepak Xiaomi ke posisi lima dengan pangsa pasar Secara keseluruhan, popularitas Xiaomi telah menarik kompetisi dari unit Xiaomi yang tidak resmi sehingga membanjiri pasar dan mengurangi penjualan unit resminya. IDC (2019) mengungkap adanya penurunan musiman pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal ini sebesar 9,9 persen secara kuartal ke kuartal (QoQ). Angkanya turun

dari 9,7 juta unit menjadi 8,8 juta unit. Pangsa pasar kelas menengah justru tumbuh 11,1 persen oleh pembaharuan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini, seperti mobile gaming atau konsumsi media hiburan. (Sumber. Kompas Tekno 2019).

Dari data tersebut vivo berada di posisi ke 2 penjualan *handphone* pada tahun 2019, ini membuktikan tingkat kebutuhan *handphone* merek Vivo masih sangat signifikan. Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, dan fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti interaksi dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata.

Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan. (Agustinus Johannes Djhohan, Manajemen & Strategi Pembelian, (Malang: Media Nusa Creative, 2016)

Secara rasional manusia sangat sangat membutuhkan *handphone* untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi. Komunikasi di sini dapat dijelaskan bahwa komunikasi yang benar-benar menjadi kepentingan sebagai fasilitas mempermudah kegiatan mereka sehari-hari.

Menurut (Engel, Blacwell dan Miniard, 1996) pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang

tersedia untuk mereka, orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu.

Berbagai pertimbangan tentunya sudah ada ketika seseorang ingin membeli *handphone* baik itu rasional ataupun emosional. Dalam hal ini kegiatan sehari-harinya sangat membutuhkan komunikasi, setiap harinya mereka menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi baik telepon, sms, mms ataupun penggunaan fasilitas lain yang dapat menunjang kebutuhan mereka. Dari berbagai fasilitas yang menunjang kebutuhan, seseorang melihat serta mengevaluasi apakah mereka benar-benar butuh dengan *handphone* sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Fenomena yang terlihat adalah banyak kebutuhan primer lain yang harus dipenuhi setiap orang, namun mereka tetap saja terkadang merasa harus membeli *handphone* dibanding kebutuhan lain yang lebih mendasar.

Berdasarkan hasil penelitian I Gusti Ayu Audy Calista Gede Suparna (2015) menyatakan bahwa faktor rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini memberikan wawasan pengaruh faktor rasional terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Nilai social dan emosional tersebut mencakup *sensory enjoyment*, *attainment of desired mood states*, *achievement of social goals*, dan *self concept fulfillment* (Sheth, et al., 1999). Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif (seperti

meningkatnya rasa percaya diri karena memakai barang yang terkenal) maupun emosi negative (seperti rasa takut saat nonton film horror atau naik roller-coaster) dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Dengan demikian, faktor emosional tidak boleh diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pemahaman mengenai sisi rasional dan emosional konsumen dapat memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan.

Smartphone Vivo merupakan *smartphone* yang perusahaannya berada di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini merupakan anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Berdiri pada tanggal 18 september 1995 di Dongguan, provinsi Guangdong. Sudah hampir 24 tahun, pendiri serta CEO bu bu gao, Duan Yong Ping, sekarang bertempat tinggal di Amerika Serikat, *smartphone* vivo ini diproduksi di negara China, Indonesia, India, Malaysia, dan Vietnam. Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan phablet berbasis Android.

Smartphone merek Vivo telah masuk ke beberapa pasar seperti Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia. Masuknya *smartphone* di beberapa negara tersebut untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya. Budaya perusahaan vivo dengan moto “tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah” *Smartphone* vivo mulai masuk ke industri seluler Indonesia pada bulan Maret 2014 di Jakarta, kemudian masuk penjualan ke seluruh Indonesia. Vivo sebagai pemain baru berusaha bersaing dengan *brand* lain dan

berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia. Pada Maret 2016 telah berdiri pabrik Vivo di Cikupa, Banten, Indonesia. Kini Vivo sudah terdapat di beberapa kota besar di seluruh plosok indonesia terutama di Kota Poso. Di Kota Poso *counter handphone* Vivo telah banyak berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Poso menggunakan *handphone* merek Vivo. Penggunaan *handphone* oleh mahasiswa di Universitas Sintuwu Maroso Poso sekarang sudah cukup banyak. Ini disebabkan oleh kebutuhan berkomunikasi dan permainan game yang saat ini banyak diminati oleh mahasiswa. Penggunaan *handphone* Merek Vivo menyediakan fitur-fitur yang menarik serta harga yang masih dapat terjangkau.

Dari uraian latar belakang masalah di atas dan berbagai fenomena-fenomena yang ada saat ini, maka penulis menganggap perlu untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Membeli Handphone Vivo Di Kota Poso”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Poso.
- 1.2.2 Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Poso.
- 1.2.3 Apakah faktor rasional dan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Pos

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

- 1.3.1 Pengaruh faktor rasional terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Poso.
- 1.3.2 Pengaruh faktor emosional terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Poso.
- 1.3.3 Pengaruh faktor rasional dan faktor emosional terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Poso.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui faktor-faktor rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Di Kota Poso.
- 1.4.2 Bagi pembaca dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian berkaitan dengan masalah ini.
- 1.4.3 Bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.