

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada era milenial saat ini memang sangat memberikan manfaat bagi manusia. Hal tersebut dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari. Dimana setiap aktivitas manusia tidak pernah terlepas dari penggunaan teknologi. Pemanfaatan teknologi tidak hanya dipergunakan oleh kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan telah mengenal dan memanfaatkan teknologi seperti kalangan milenial, salah satunya adalah teknologi dalam bidang telekomunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi, terbukti dengan munculnya berbagai macam telekomunikasi dan teknologi tingkat tinggi. Teknologi komunikasi yang menjadi trend dikalangan milenial adalah Smartphone. Smartphone adalah telefon genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi, seringkali penggunaannya menyerupai computer. Pemanfaatan smartphone sangat membantu untuk memperlancar komunikasi bagi penggunanya, selain itu aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh suatu smartphone telah berkembang serta didukung dengan sistem operasional baru seperti Android.

Industri smartphone saat ini berkembang dengan sangat pesat setiap tahunnya. Menurut Kominfo pada tahun 2019 pengguna smartphone di Indonesia mencapai kurang lebih 100 jiwa. Hal ini menyebabkan permintaan akan smartphone juga ikut mengalami peningkatan. Produsen bersaing secara ketat dalam menciptakan berbagai jenis smartphone yang inovatif dan tentunya memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna.

VIVO merupakan produsen smartphone global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Keunggulan dari smartphone VIVO yang

menjadi daya tarik dibandingkan merek lainnya yaitu dirancang secara elegan, dilengkapi dengan fitur keamanan yang sangat baik yaitu *Gorilla Glass* untuk layar dan *Fingerprint Scanner* untuk sistem keamanannya.

Pengguna *smartphone* VIVO dikalangan milenial semakin meningkat, membuat perusahaan *smartphone* VIVO bersaing untuk menguasai segmen pasar dengan cara melakukan inovasi yang lebih. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan ke arah perbaikan, memperbaiki yang telah ada sebelumnya. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Merintis penggunaan Hi-Fi audio chip di *smartphone*, VIVO menciptakan *smartphone* pertama dengan chip Hi-Fi, X1. Sejak itu VIVO tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan. Produk kamera *smartphone* VIVO merupakan salah satu keunggulan yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagai kegembiraan dengan orang lain. Melalui *smartphone* ini, VIVO menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas profesional, menghambil fotografi ketinggian bentuk seni, menyaksikan dan merekam semua moment indah kehidupan.

Saat ini, walaupun terbilang produk pendatang baru, VIVO mencoba dipasar yang masih sangat bergairah dengan membawa beberapa seri *smartphone* diantaranya yaitu: VIVO V11, V9, V7+, V7, Y95, Y91, Y83, Y81, Y71, dll. Kini VIVO sangat gencar mempromosikan produknya di media elektronik dan media cetak. Melihat respon di kalangan milenial yang sangat tinggi terhadap *Smartphone*, VIVO merupakan salah satu *smartphone* yang menjadi pilihan di kalangan milenial dengan harga yang relatif terjangkau dan mendapatkan fitur yang spesifikasi yang lengkap dibandingkan *Smartphone* merek lainnya. Dengan spesifikasi, fitur-fitur dan harga yang ditawarkan *smartphone* VIVO membuat masyarakat terutama kalangan milenial lebih memilih *smartphone* VIVO dibandingkan *smartphone* lainnya.

Keputusan pembelian dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. **Menurut Kotler dan Keller** (2009:188) bahwa “**Keputusan pembelian**” adalah tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu: promosi, harga dan kualitas merek. Dalam hal ini perlu dilakukan perbandingan harga akan suatu merek smartphone VIVO dengan smartphone lainnya. Karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Promosi Merek Smartphone VIVO, Smartphone OPPO
dan SAMSUNG

Dari Variabel Promosi

Smartphone VIVO	Promosi	Smartphone OPPO	Promosi	Smartphone SAMSUNG	Promosi
Vivo Y12s	*(RAM :3GB +32GB ROM) *OS Version 11 *ukuran layar: 6.51 inch *Screen Resolution: 1600 x 720 Pixel *processor : Helio G80 (12nm) * Resolusi camera	Oppo A11K	*(2GB RAM+ 32GB ROM) * OS Version 11 *ukuran layar: 6.51 inch *Screen Resolution: 1600 x 720 Pixel *processor : Helio G80 (12nm)	Samsung Galaxy M22	* (ROM 128 GB+RAM 6 GB) *OS Version: 11 *ukuran layar: 6.4 inch *Screen Resolution: 1600 x 720 Pixel *processor : Helio G80 (12nm) * Resolusi camera

	<p>belakang: 50 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 2+2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 8 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>		<p>* Resolusi camera belakang: 50 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 2+2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 8 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>		<p>belakang: 48 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 8,2,2MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 13MP</p> <p>*USB: Type-C</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>
--	--	--	--	--	--

Vivo Y20s	<p>*(RAM :4GB +128GB ROM)</p> <p>*OS Version: 10</p> <p>*ukuran layar: 6.51 inch</p> <p>*Screen Resolution: 1600 x 720 Pixel</p> <p>*processor : SM4250 Snapdragin 460</p> <p>* Resolusi camera belakang: 13 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 2,2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 8 MP</p> <p>*USB: microUSB, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>	Oppo A15	<p>*(3GB RAM + 32GB ROM)</p> <p>*OS Version 10.0</p> <p>*ukuran layar: 6.52 inch</p> <p>*Screen Resolution: 1600 x 720 Pixel</p> <p>*processor : MT6765 Helio P35</p> <p>*Resolusi camera belakang: 13 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 5 MP</p> <p>*USB: Type-C</p> <p>*Kapasitas Baterai: 4230 mAh</p>	Samsung Galaxy M32	<p>*(ROM 6GB +RAM 8GB)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.4 inch</p> <p>*Screen Resolution: 2400 x 1080 Pixel</p> <p>*processor : Helio G80</p> <p>* Resolusi camera belakang: 64 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 8,2,2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 20 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>
-----------	---	----------	--	--------------------	--

Vivo Y51A	<p>*(8GB RAM + 128GB ROM)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.58 inch</p> <p>*Screen Resolution: 2408 x 1080 Pixel</p> <p>*processor : SM6115</p> <p>Snapdragon 662</p> <p>* Resolusi camera belakang: 48 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 8,2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 16 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>	Oppo A54	<p>*(4GB RAM + 128GB ROM)</p> <p>*OS Version 10</p> <p>*ukuran layar: 6.51 inch</p> <p>*Screen Resolution: 1600 x 720 Pixel</p> <p>*processor : Helio P35 NT6765</p> <p>* Resolusi camera belakang: 13 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 2+2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 8 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>	Samsung Galaxy M52 5G	<p>*(8 GB RAM + 128 GB ROM)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.7 inch</p> <p>*Screen Resolution: 2400 x 1080 Pixel</p> <p>*processor : SM7325 Snapdrgon 778G 5G (6 nm)</p> <p>* Resolusi camera belakang: 64 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 12,5 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 32 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>
Vivo Y51	<p>*(8GB RAM + 128GB ROM)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.58 inch</p> <p>*Screen Resolution:</p>	Oppo A74	<p>*(6GB RAM + 128GB ROM)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.43 inch</p> <p>*Screen</p>	Samsung Galaxy M62	<p>*(ROM 256GB + RAM 8GB)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.7 inch</p> <p>*Screen Resolution:</p>

	<p>2408 x 1080 Pixel</p> <p>*processor: SM6115 Snapdragon 662</p> <p>* Resolusi camera belakang: 48 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 8,2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 16 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>		<p>Resolution: 2400 x 1080 Pixel</p> <p>*processor : SM6115 Snapdragon 662</p> <p>* Resolusi camera belakang: 48 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 2+2 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 16 MP</p> <p>*USB: Type-C, USB OTG</p> <p>*Kapasitas Baterai: 5000 mAh</p>		<p>2400 x 1080 Pixel</p> <p>*processor : 9825 (7 nm)</p> <p>* Resolusi camera belakang: 64 MP</p> <p>*Resolusi camera utama: 12,5,5 MP</p> <p>* Resolusi camera depan: 32 MP</p> <p>*USB: Type-C</p> <p>*Kapasitas Baterai: 7000 mAh</p>
Vivo X60 Pro	<p>*12 GB RAM + 256GB ROM)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.56 inch</p> <p>*Screen Resolution: 2376 x 1080 Pixel</p> <p>*processor : SM8250-AC Snapdragon 870 5G</p> <p>* Resolusi camera</p>	Oppo Reno4 F	<p>*(8GB RAM + 128GB ROM)</p> <p>*OS Version: Android 10.0</p> <p>*ukuran layar: 6.43 inch</p> <p>*Screen Resolution: 1080 x 2400 Pixel</p> <p>*processor : SDM765</p>	Samsung Galaxy A52s 5G	<p>* (ROM 256GB + RAM 8GB)</p> <p>*OS Version 11</p> <p>*ukuran layar: 6.5 inch</p> <p>*Screen Resolution: 2400 x 1080 Pixel</p> <p>*processor :SM7325 Snapdragon 778G 5G</p> <p>* Resolusi camera belakang: 64 MP</p>

belakang: 48 MP *Resolusi camera utama: 13,33 MP * Resolusi camera depan: 32 MP *USB: Type-C, USB OTG *Kapasitas Baterai: 4200 mAh		Snapdragon 765G (7 nm) * Resolusi camera belakang: 48 MP *Resolusi camera utama: 8 MP * Resolusi camera depan: 32 MP *USB: Type-C, USB OTG *Kapasitas Baterai: 4000 mAh		*Resolusi camera utama: 12,5,5 MP * Resolusi camera depan: 32 MP *USB: Type-C, USB OTG *Kapasitas Baterai: 4500 mAh
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa perbandingan dari segi Promosi lebih menarik Smartphone VIVO dibandingkan dengan merek yang lainnya karena promosi-promosi yang digunakan sangat bagus.

Tabel 1.2

Daftar Harga Smartphone VIVO, OPPO dan SAMSUNG

Smartphone VIVO	Harga & Ram penyimpanan	Smartphone OPPO	Harga & Ram penyimpanan	Smartphone SAMSUNG	Harga & Ram penyimpanan
Vivo Y12s	Rp. 1.799.000 (RAM :3GB +32GB ROM)	Oppo A11K	Rp. 1.799.000 (2GB RAM+ 32GB ROM)	Samsung Galaxy M22	Rp. 2.899.900 (ROM 12 GB+RAM 6 GB)

Vivo Y20s	Rp. 2.599.000 (RAM :4GB +128GB ROM)	Oppo A15	Rp. 1.799.000 (3GB RAM + 32GB ROM)	Samsung Galaxy M32	Rp. 2.999.000 (ROM 6GB +RAM 8GB)
Vivo Y51A	Rp. 3.399.000 (8GB RAM + 128GB ROM)	Oppo A54	RP. 2.699.000 (4GB RAM + 128GB ROM)	Samsung Galaxy M52 5G	Rp. 5.399.000 (8 GB)
Vivo Y51	Rp. 3.599.000 (8GB RAM + 128GB ROM)	Oppo A74	Rp. 3.999.000 (6GB RAM + 128GB ROM)	Samsung Galaxy M62	Rp. 5.999.000 (ROM 256GB + RAM 8GB)
Vivo X60 Pro	Rp.9.999.000 128B RAM + 256GB ROM)	Oppo Reno4 F	Rp. 4.299.000 (8GB RAM + 128GB ROM)	Samsung Galaxy A52s 5G	Rp. 6.499.000 (ROM 256GB + RAM 8GB)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dari Harga, bahwa perbandingan Harga Smartphone VIVO lebih murah dan bersahabat dengan kaum milenial. Karena semakin murah Harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen termasuk kalangan milenial.

Tabel 1.3

Daftar Kualitas Merek dari Smartphone VIVO, OPPO dan Kualitas Merek

Smartphone VIVO	Kualitas Merek	Smartphone OPPO	Kualitas Merek	Smartphone SAMSUNG	Kualitas Merek
Vivo Y12s	<p>*Vivo Y12s dibekali dengan dengan kamera 50 MP dibagian belakang dan menghasilkan foto yang memiliki resolusi besar.</p> <p>*Vivo Y12s sudah dibekali baterai besar berkapasitas 5000 mAh dengan dukungan fast charging 18 watt dan sudah memiliki port USB Type-C</p>	Oppo A11K	<p>*Oppo A11k mengusung layar IPS LCD dengan diagonal 6,22 inci.</p> <p>*kamera depannya dibekali dengan fitur AI Beautification yang bisa mendeteksi jenis kulit, usia, jenis kelamin, dan warna kulit.</p>	Samsung Galaxy M22	<p>*Samsung ini dibekali dengan baterai besar dan sudah tertanam. Dan didukung teknologi Fast Charging 25W.</p> <p>*memiliki layar super AMOLED Infinity-U berukuran 6,4 inci yang lebih responsive dan minim motion blur.</p>
Vivo Y20s	<p>*Vivo Y20s menghadirkan perangkat gaming alternatif melalui fitur Multi Turbo</p>	Oppo A15	<p>*Oppo menghadirkan layar berukuran 6,52 inci dengan resolusi HD+</p>	Samsung Galaxy M32	<p>*memiliki beberapa unggulan yang dibekali baterai besar, layar AAMOLED</p>

	<p>3.0 yang diklaim dapat meningkatkan kinerja. Termasuk dukungan fitur Ultra Game Mode dengan mode khusus gim Esports.</p> <p>*bermain game teras puas dengan layar seluas 6,51 inci berjenis panel IPS beresolusi HD+ dengan rasio 20:9. Disediakan daya baterai sebesar 5000 mAh dan sudah mendukung pengisian daya cepat 18 watt.</p>		<p>1600 x 720 pixel. Dan dilengkapi fitur Eye Comfort Filter untuk mengurangi rasa lelah mata.</p> <p>*kamera nya didukung fitur Dazzle Color, AI Scene Recognition dan AI Scene Enhancement.</p> <p>*untuk performa, OPPO A15 ditenagai prosesor Mediatek Helio P35 yang disokong RAM 3GB.</p>		<p>dan empat kamera yang apik.</p> <p>*layarnya juga sudah mendukung refresh rate 90Hz dan tingkat kecerahan hingga 800 nits yang tetap jernih meski dibawah terik sinar matahari.</p> <p>*dibekali fitur-fitur seperti Samsung pay, Samsung pass, Samsung Health dan juga NFC.</p>
Vivo Y51A	<p>*kapasitas memori bisa menopang kinerja dari prosesor</p>	Oppo A54	<p>*OPPO melakukan kompersi RAM ke EMC, atau</p>	Samsung Galaxy M52 5G	<p>*Samsung ini menjadi Samsung pertama yang sudah mendukung jaringan 5G.</p>

	<p>Snapdragon 662, sebuah prosesor kelas menengah untuk banyak aktivitas termasuk gaming.</p> <p>*vivo Y51s dibekali dengan tiga kamera belakang yang terdiri dari kamera utama 48 MP, kamera wide 8 MP, serta kamera depth 2 MP.</p>		<p>memanfaatkan kemampuan ROM teknologi ini dapat memanfaatkan ruang penyimpanan yang tersedia untuk meningkatkan kecepatan sistem.</p>		<p>*Samsung ini hadir dengan tiga kamera belakang yang terdiri dari kamera utama, lensa ultra wide dan lensa macro,</p>
Vivo Y51	<p>*kapasitas memori bisa menopang kinerja dari prosesor Snapdragon 662, sebuah prosesor kelas menengah untuk banyak aktivitas termasuk gaming.</p> <p>*vivo Y51s dibekali dengan</p>	Oppo A74	<p>OPPO A74 hadir dengan layar seluas 6,43 ini berjenis AMOLED dengan resolusi Full HD+1080x2400 pixel</p>	Samsung Galaxy M62	<p>*Samsung ini sudah dibekali baterai 7.000 mAh yang diklaim bisa memutar video streaming selama kurang lebih 33 jam secara terus-menerus.</p> <p>*bisa diandalkan untuk multitasking ataupun gaming. Game online terbaik</p>

	<p>tiga kamera belakang yang terdiri dari kamera utama 48 MP, kamera wide 8 MP, serta kamera depth 2 MP.</p>				<p>macam PUBG, AOV, CODM dapat dimainkan secara mulus.</p>
<p>Vivo X60 Pro</p>	<p>*Vivo X60 Pro memiliki baterai lebih kecil dengan kapasitas 4.200 mAh dan fast charging 33 watt. Perbedaan lainnya ada dikamera berkat adanya fitur AI Noise Reduction untuk hasil foto yang lebih baik di kondisi low light. * kamera vivo X60 Pro juga sudah menggunakan teknologi Gimbal Stabilization 2.0 untuk pengambilan gambar yang lebih</p>	<p>Oppo Reno4 F</p>	<p>* OPPO ini menggunakan gesture tangan serta smart Always-on Display. Dan memiliki fitur Smart Spying Prevention untuk menyembunyikan notifikasi, *dimana notifikasi yang masuk hanya bisa dilihat oleh pengguna yang wajahnya sudah terdaftar. Artinya saat</p>	<p>Samsung Galaxy A52s 5G</p>	<p>*Samsung ini dapat leluasa mengakses beragam aplikasi secara bersamaan seperti mobile games, aplikasi chat, media sosial dan lain sebagainya secara lebih cepat tanpa khawatir performa menurun *secara kinerja, Samsung ini memiliki performa tertinggi saat ini. Performa mumpuni dari prosesor Snapdragon 778G yang mendukung jaringan super cepat 5GB.</p>

	<p>stabil serta ada pula teknologi Pixel Shift Ultra HD Imaging untuk hasil foto yang lebih detail, *vivo ini juga sudah menghadirkan on screen fingerprint dan sudah mendukung fitur NFC.</p>		<p>sensor mendeteksi wajah orang lain maka pesan akan disembunyikan.</p>		<p>*dilengkapi juga dengan Quad Camera yang terdiri dari kamera utama, Lensa Ultra Wide dan lensa Macro yang serba guna.</p>
--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa perbandingan dari segi kualitas merek maka smartphone VIVO lebih menarik dari segi kualitas merek yang ditawarkan oleh VIVO . Smartphone VIVO bisa menarik perhatian konsumen termasuk dikalangan milenial dibandingkan smartphone OPPO dan Samsung.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk lainnya. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Selain promosi, harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* VIVO. Apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi

maka keputusan pembelian akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pembelian suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan dalam suatu produk tidak akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Faktor selanjutnya, pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas merek merupakan karakteristik dalam merek tersebut yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas merek dapat membantu konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul ***“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO di Kalangan Milenial”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan menganalisa tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO dikalangan milenial. Sehingga peneliti ini menghasilkan suatu rumusan masalah, sebagai berikut:

1. bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone VIVO dikalangan milenial?
2. bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone VIVO di kalangan milenial?
3. bagaimana Kualitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone VIVO dikalangan milenial?
4. bagaimana Promosi, Harga, dan Kualitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO dikalangan milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO dikalangan milenial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO dikalangan milenial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Merek berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO dikalangan milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi, harga dan kualitas merek produknya guna tercapainya tingkat pembelian yang tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya.

3. Bagi Universitas HKBP Nomensen Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO dikalangan milenial.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Dari rumusan masalah yang didapatkan oleh peneliti, maka dapat dijelaskan secara jelas dan terperinci setiap variabel yang ada didalam penelitian ini sebagai berikut:

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler (2019) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengiatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, (2016) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.1 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Smartphone* merek VIVOada beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. ***Bauran Promosi adalah Marketing Communication Mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:***

1. *Iklan*, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Promosi penjualan*, adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi produk individunya. Bentuknya seperti donasi, seminar dan lain-lain.
4. *Pemasaran langsung*, adalah penggunaan surat, telephone email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. *Pemasaran interaktif*, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki kualitas, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
6. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti dari orang ke orang atau chatroom.
7. *Penjualan personal*, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan dan lain-lain.

2.2.2 Manfaat Promosi

Alat promosi sangat beragam, dan memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. *Komunikasi*, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
2. *Insentif*, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. *Ajakan*, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.2.3 Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432)

1. *Periklanan*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Pemasaran dari mulut ke mulut*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli atau menggunakan produk dan jasa.

2.3 Pengertian Harga

Penetapan harga produk merupakan hal yang paling penting dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dapat menarik perhatian konsumen dalam proses keputusan pembelian. Harga juga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Kotler (2009) Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2015:290) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Apalagi di tengah-tengah situasi perekonomian yang kian memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang dikehendaki.

Dari defenisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsure penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.1 Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga menurut Kotler (2016:52) adalah :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya dimana pelanggan lebih cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indicator dalam menentukan suatu kualitas merek itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut bagus.

3. Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam pasar produk konsumen menjadikan harga sebagai indicator kualitas. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting (*Kotler dan Keller*).

2.3.2 Konsep dan Peranan Harga

Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikianlah pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Asumsi

1. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, Tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium, dan sebagainya.

2. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \text{ (Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual)} - \text{(Biaya Tetap)}$$

Disudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai, bila mana harga tersebut, dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang

atau jasa. Nilai (Value) di defenisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terakhir.

2.3.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan Alokasi dari Harga

- a. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- c. Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia
- d. Memutuskan dana alokasi yang dikehendaki

2. Peranan Informasi dari Harga

- a. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.
- b. Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk/ manfaat secara objektif.

2.3.4 Fungsi Harga

1. Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa
2. Memudahkan proses jual beli
3. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen
4. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa
5. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

1. Menentukan Pangsa Pasar

Harga menentukan pangsa pasar yang mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.

2. Meningkatkan Keuntungan

Semakin tinggi penetapan harga, semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen. Namun konsumen dan produsen tidak bisa seenaknya menaikkan harga barang, harus ada komponen yang diperhatikan, seperti daya beli konsumen dan lain-lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Untuk menjaga loyalitas konsumennya, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.

4. Menjaga Daya Saing

Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara competitor

2.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Faktor eksternal

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab social.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variable.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2. Faktor Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya. Apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri:

1. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
2. Produk substitusi
3. Pemasok
4. Pelanggan
5. Ancaman-ancaman baru

2.3.7 jenis-jenis Harga

1. Harga Subjektif

Harga yang ditentukan berdasarkan pendapat atau opini seseorang terhadap harga pasaran barang atau jasa yang akan dipasarkan

2. Harga Objektif

Harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi

3. Harga Pokok

Harga asli sebuah produk sebelum menentukan keuntungan. Dengan kata lain, harga yang dikeluarkan oleh produsen dalam membuat produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga pokok yang sudah ditambahkan keuntungan oleh penjual atau produsen.

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga juga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen terutama di kalangan milenial yang dimana mereka mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal. Sebaliknya, bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas yang biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama merek tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut di sepakati oleh kedua belah pihak.

2.4 Pengertian kualitas Merek

Merek diartikan sebagai identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dengan yang lainnya dengan tujuan awal yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan. Kualitas Merek dapat menciptakan profitabilitas, karena dapat mempengaruhi pasar, harga mempunyai dampak langsung pada profitabilitas, tidak memberikan pengaruh negative pada biaya.

Kualitas Merek menurut Kotler dan Amstrong (2010:15) dapat juga diartikan dimana kemampuan merek dalam melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya kecepatan, keandalan dan daya tahan. Menurut Riyono & Gigih (2016:97) bahwa merek memiliki arti penting dalam sebuah perusahaan. Pembeli akan membeli merek kalau merasa cocok, karena itu merek harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan atau dibutuhkan pembeli.

2.4.1 Indikator Kualitas Merek

Adapun indikator dari Kualitas Merek menurut Riyono dan Gigih (2016) yaitu:

1. Performance (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah merek

2. Durability (Daya Tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur dari merek yang bersangkutan bertahan sebelum merek tersebut diganti semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap merek tersebut maka semakin besar pula daya tahannya.

3. Features (Fitur)

Karakteristik dari merek yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari merek atau menambah ketertarikan konsumen terhadap merek.

4. Realbility (Reabilitas)

Probabilitas bahwa merek akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

5. Perceived Quality (Kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas merek yang bersangkutan.

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen dering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) **“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”**.

Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2012:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal dimana faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan social budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersil lain, kelas

sosial, dan budaya sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran kepribadian, sikap dan kepercayaan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan merek untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan dan perilaku setelah pembelian.

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) yaitu:

1. Kemantapan dalam sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

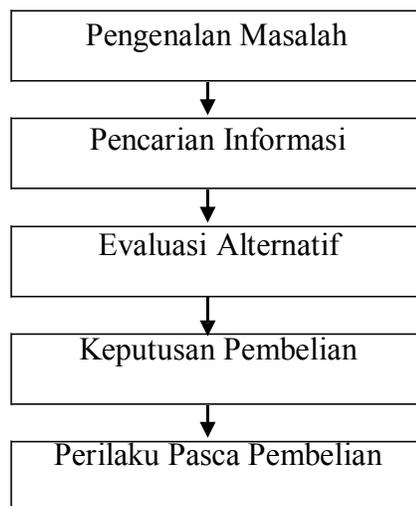
Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Setiadi (jurnal Mutiara Manajemen) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor-faktor kebudayaan : Kebudayaan, Sub Budaya, Kelas Sosial
2. Faktor-faktor social : Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status, Faktor Pribadi:
3. Faktor-faktor Psikologis : Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap.

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (jurnal Mutiara Manajemen) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.



Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 hal. 235

Proses ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Proses ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keerlibatan yang mendalam. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa

proses pengambilan keputusan merupakan sebuah cara atau pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan maupun mencari informasi di lingkungan luar kita. Konsumen pencari informasi dibagi menjadi dua level. Pertama, pencari informasi yang lebih ringan dinamakan penguat perhatian. Pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level berikutnya, konsumen mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Kita dapat memahami proses evaluasi konsumen melalui beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang dimiliki suatu produk tertentu. Ketika, konsumen mempertimbangkan dan membandingkan manfaat yang diberikan setiap produk dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek

yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: Merek (merek A), Dealer (dealer 2), Kuantitas (sebuah komputer), Waktu (akhir pekan), dan Metode Pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena mendapat atau mendengar informasi-informasi yang menarik tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus bisa menentukan secara tepat alat promosi mana yang digunakan untuk meraih dalam penjualan.

Berdasarkan penjelasan dan teori berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016), yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang cerdas dan inovatif dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian produk semakin meningkat.

2.5.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Harga adalah sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut merujuk dari hasil penelitian

yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016:11), Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, perusahaan juga menggunakan standar variable harga dalam persaingan untuk menarik konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga maka semakin tinggi minat beli konsumen. Jadi bisa dikatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak.

2.5.6 Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas Merek adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, mudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sehingga dapat di komprasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil terdahulunya.

2.5.7 Pengaruh promosi, harga, dan kualias terhadap keputusan pembelian

Menurut Petter & Oslon dalam sangadji & Sophia (2013) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran”. Lebih lengkap lagi Oslon dalam Sangadji (2013) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya”.

Promosi, harga dan kualitas merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran, hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi, harga dan kualitas merek yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

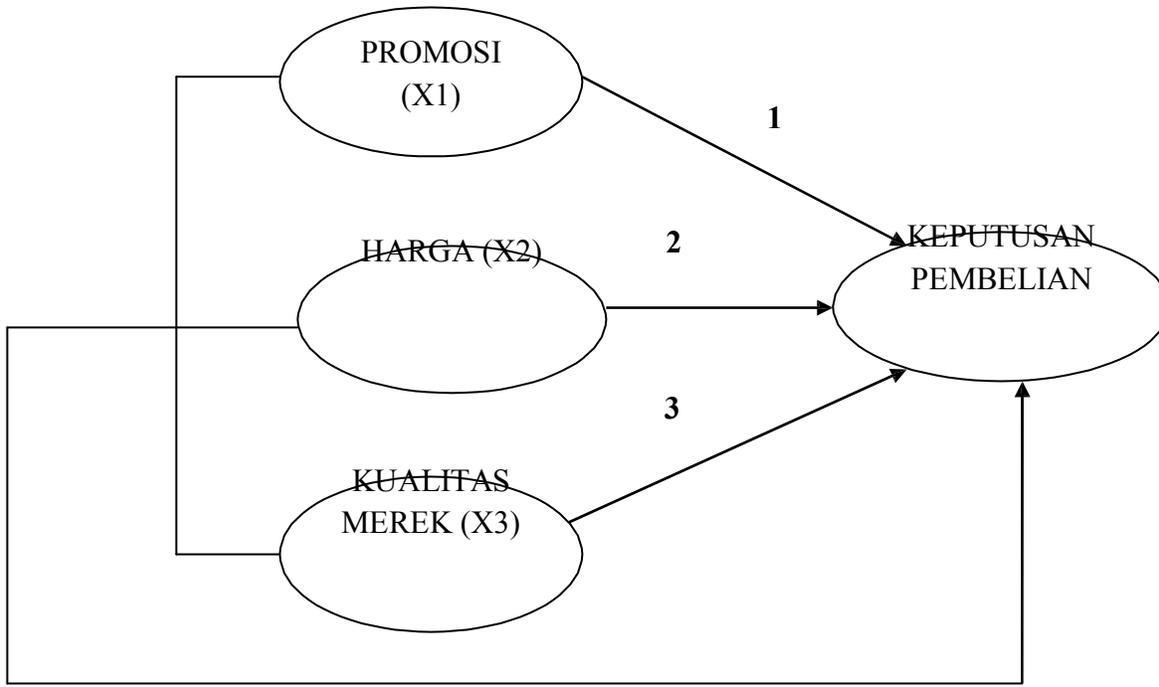
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variable Penelitian	Hasil penelitian
1	Riyono dan Gigih Erlik (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	Variable X: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> . Variable Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Brand Image (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum Aqua
2	Kevin dan Sri Rahayu (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forkift Merk Toyota (studi pada pengguna Forkift Merk	Variabel X: Faktor-Faktor. Variabel Y: Keputusan Pembeli	Seluruh variable independen dalam penelitian, citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan customer Relationship Management mempunyai

		Toyota di Jakarta)		pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	Pratama dan Supartono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar GSM Telkomsel	Variabel X: Kualitas Produk, Harga, Promosi. Variabel Y: Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel di kampus Universitas Pelita Bangsa. 2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel di kampus Universitas Pelita Bangsa, 3. Variabel Promosi berepengaruh positif dan

				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel di kampus Universitas Pelita Bangsa.</p> <p>4. Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variable independen.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dan masih diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut pendapat dari Arikunto (2010), “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO dikalangan Milenial
- 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO dikalangan Milenial

- 3: Kualitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO dikalangan Milenial.
- 4: Promosi, Harga, dan Kualitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO dikalangan Milenial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian *kuantitatif deskriptif*, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala social tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistic, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan milenial yang pernah melakukan pembelian smartphone VIVO yang tidak diketahui jumlahnya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah kalangan milenial yang kelahiran tahun 2000.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah pasti pengguna Smartphone merek VIVO dikarenakan keterbatasan waktu yang tersedia. Menurut *Hair et all* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Namun sesuai dengan metode *Hair*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.2.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) “Teknik Sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling*, menurut Sugiyono (2014:84) Teknik *nonprobability sampling* yaitu Teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (Angket) sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.. Menurut sugiyono (2016:62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam table berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Menurut Kotler (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengiatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) indikator promosi yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran dari mulut ke mulut
Harga (X2)	Menurut Kotler (2009) Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk..	Menurut Kotler (2016:52) indikator harga adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Kualitas Merek (X3)	Menurut Riyono & Gigih (2016:97) bahwa merek memiliki arti penting	Menurut Riyono & Gigih indikator Kualitas Mrerek yaitu:

	dalam sebuah perusahaan. Pembeli akan membeli merek kalau merasa cocok, karena itu merek harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan atau dibutuhkan pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Features (fitur) 4. Reliability (reabilitas) 5. Perceived Quality (kesan kualitas)
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler (2012: 185) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	Menurut Kotler (2007:222) indikator keputusan pembelian yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan dalam sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarkan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) *valid* berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < -r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) “instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. *Apha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *CronbachApha* $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin tinggi konsisten internal reliabilitasnya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik, terdapat pengujian yang harus dilakukan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana:

- a. Jika data menyebar disekitaran daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, antara lain dengan cara metode *Scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.7.3 Uji Multikoloneritas

Menurut Supriady (2014) uji multikoloneritas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbatas dari segala *multikolinearity* atau dengan kata lain antara variabel independen tidak dapat berhubungan kuat. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai kolerasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikoloneritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikoloneritas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikoloneritas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikoloneritas.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

A : konstanta

b₁, b₂, b₃ : koefisien pembelian

X₁ : Promosi

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Merek

3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 di tolak, H_1 diterima artinya variabel X (Promosi, Harga, Kualitas Merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima. H_1 ditolak, artinya variabel X (Promosi, Harga, Kualitas Merek) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya hubungan antara Promosi, Harga dan Kualitas Merek (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas (Promosi, Harga, Kualitas Merek) dengan F_{tabel} .
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (Promosi, Harga, Kualitas Merek) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_0 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur varians. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk member variabel pada variabel tidak bebas.