

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat dan memudahkan manusia untuk melakukan berbagai macam aktivitas sehingga dapat menggunakan waktu dengan efektif dan efisien. Hasil dari perkembangan teknologi yang semakin meningkat salah satunya terjadi pada perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup dari tradisional menjadi lebih modern karena adanya perkembangan teknologi komunikasi. Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kemajuan tersebut terlihat dari alat-alat komunikasi seperti radio, telepon, televisi, telepon genggam dan masih banyak lagi alat-alat komunikasi yang lainnya. Salah satunya telepon genggam yang mengalami kemajuan teknologi yang sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi benda yang sangat pintar yang dapat digunakan berbagai macam hal oleh penggunanya.

Saat ini telepon genggam tersebut disebut juga dengan *smartphone*, *smartphone* merupakan alat yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi jarak jauh atau mengirim pesan, tetapi dapat melakukan banyak hal seperti media untuk bersosialisasi melalui internet dan juga dapat menggunakan berbagai fitur yang tersedia di dalam *smartphone* tersebut

Saat ini penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan, karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan pengguna *smartphone* dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber : Techinasia

Gambar 1. Pengguna aktif smartphone di Indonesia

Saat ini pengguna smartphone di Indonesia mencapai 86,6 juta pada tahun 2017 dan di prediksi pada tahun 2018 akan melampaui angka 100 juta pengguna smartphone sehingga menjadikannya negara terbesar keempat pengguna smartphone di dunia. Indonesia sebagai negara yang memiliki populasi penduduk yang cukup tinggi dan dalam proses perkembangan yang cepat, terutama dalam bidang teknologi dan informasi.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan smartphone, setiap vendor smartphone tentunya akan meningkatkan kualitas produk mereka demi menunjang kebutuhan penggunanya. Seperti yang sering kita jumpai, tepatnya di negara Indonesia, setiap merek dari *smartphone* bersaing dan ber-inovasi dalam mengeluarkan produknya. Banyaknya merek yang ada di Indonesia membuat para pengguna *smartphone* tersebut merasa bimbang dalam menentukan *smartphone* yang akan di beli. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat dari berbagai merek yang ada untuk menciptakan produk yang terbaik.

Beberapa merek yang sering kita jumpai adalah merek Samsung, Apple, Xiaomi, Vivo, Oppo, Lenovo dan Asus. Setiap merek memiliki strateginya masing-masing dalam mengunggulkan persaingan dan meningkatkan minat beli calon pengguna *smartphone* yang dipasarkan.

Merek *smartphone* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Lenovo, pada awalnya Lenovo merupakan perusahaan komputer yang bernama Legend, perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1984, dan pada tahun 2004 berganti

nama menjadi Lenovo yang berfokus bukan hanya pada komputer tetapi juga menciptakan sebuah *smartphone*. Dibawah ini terdapat tabel *Top Brand* beberapa merek *smartphone* terkenal di Indonesia tahun 2017-2019.

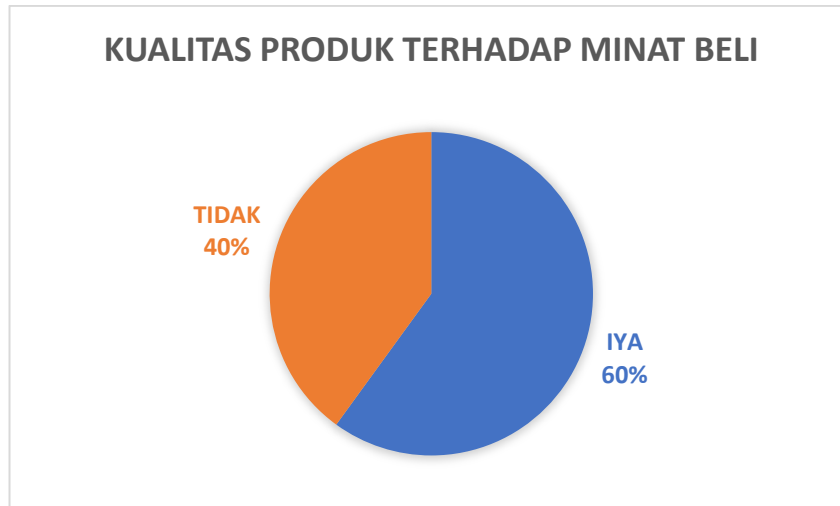
Tabel 1. *Top Brand* Index Rating

Merek	2017	TOP	2018	TOP	2019	TOP
Samsung	46,4%	TOP	48,6%	TOP	45,8%	TOP
Nokia	8,8%		4,3%		-	
Blackberry	8,0%		-		-	
Iphone	5,1%		-		-	
Smartfren	5,1%		-		-	
Lenovo	4,4%		4,5%		3,7%	
Oppo	4,1%		11,2%	TOP	16,6%	TOP
Asus	3,8%		-		-	
Xiaomi	-		5,5%		14,3%	TOP
Vivo	-		-		4,5%	

Sumber : www.topbrandaward.com

Menurut *TOP brand award* tahun 2017, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Berdasarkan hasil survei *brand*, yang berada pada posisi TOP adalah *brand* yang memiliki *top brand index* minimal 10%. Dilihat dari data yang tertera dalam kurun 3 tahun terakhir, penjualan *smartphone* Lenovo mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2017 presentasi index pada angka 4,4% lalu naik sebesar 1% menjadi 4,55 pada tahun 2018 dan mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 3,7%.

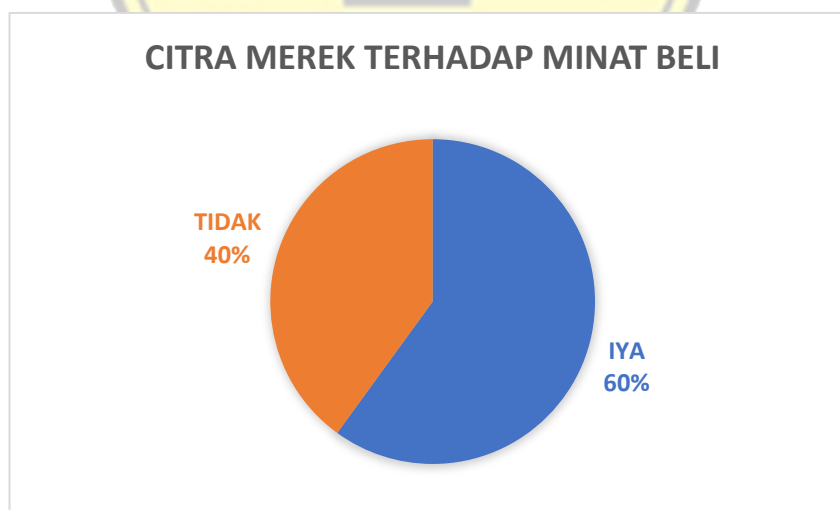
Seperti dalam prasurvey yang penulis lakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada konsumen produk *smartphone* Lenovo di wilayah Kelurahan Ragunan Kota Jakarta Selatan terhadap 20 responden yang dipilih secara random dari pengunjung konter yang ada di wilayah Kelurahan Ragunan Kota Jakarta Selatan, hasil prasurvey dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Data Sumber : Data presurvey 2019

Gambar 2. Kuisisioner Prasurvey Variabel Kualitas Produk

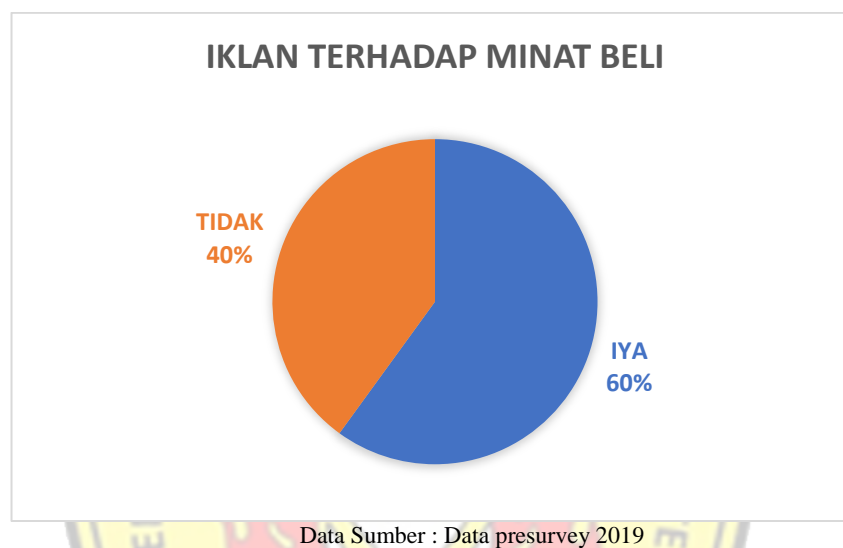
Dengan hasil pra survey tentang variabel kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap 20 responden maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari smartphone Lenovo meskipun memiliki kualitas produk yang cukup baik dengan hasil jawaban 12 responden menjawab iya sedangkan 3 responden lainnya menjawab tidak namun sebanyak 9 responden tidak akan memutuskan untuk membeli smartphone Lenovo meskipun dinilai baik kualitas produknya sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk belum dapat mempengaruhi mayoritas responden untuk membeli produk smartphone Lenovo.



Data Sumber : Data presurvey 2019

Gambar 3. Kuisisioner Prasurvey Variabel Citra Merek

Kemudian pada variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa meskipun memiliki citra merek dari smartphone Lenovo yang cukup baik dengan hasil jawaban 8 responden menjawab iya sedangkan 7 responden lainnya menjawab tidak namun sebanyak 12 responden tidak akan memutuskan untuk membeli smartphone Lenovo meskipun dinilai baik citra mereknya sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek belum dapat mempengaruhi mayoritas responden untuk membeli produk smartphone Lenovo.



Gambar 4. Kuisioner Prasurvey Variabel Iklan

Lalu pada variabel iklan dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan dari smartphone Lenovo dinilai baik dengan hasil jawaban 9 responden menjawab iya sedangkan 6 responden lainnya menjawab tidak namun sebanyak 10 responden tidak akan memutuskan untuk membeli smartphone Lenovo meskipun memiliki iklan yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa iklan belum dapat mempengaruhi mayoritas responden untuk membeli produk smartphone Lenovo.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan dapat mempengaruhi Minat Beli pada masyarakat. Diantaranya menurut Heru Santoso, Yoyok Soesatyo (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Guen Anjelia Powa, S.L.H.V.Joyce Lopian, Rudy S. Wenas (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Jose Martins,

Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Goncalves, Frederico Branco (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Julia Retno Wulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Dessy Irma Dianita, Zainul Arifin (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun Novia Anggraeny Setiawaty (2017) menemukan hasil yang berbeda ia menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. David Billy Martin Salangka, James D.D. Massie, Jeffry L.A. Tampenawas (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Bedasarkan fenomena diatas disertai adanya gap research dari penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang berbeda pada setiap penelitiannya, hal tersebut dijadikan alasan dan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa dengan judul **“Analisis Minat Beli Smartphone Lenovo (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Ragunan Jakarta Selatan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada smartphone Lenovo?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada smartphone Lenovo?
- c. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada smartphone Lenovo?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone Lenovo

- b. Untuk mengetahui bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone Lenovo
- c. Untuk mengetahui bahwa Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone Lenovo

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam kegiatan penelitian pasti mempunyai manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran menyangkut kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa atau mahasiswi lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia usaha.