

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri semakin pesat, terutama perkembangan industri dibidang alat komunikasi yaitu telepon genggam. Telepon genggam yang mempunyai teknologi canggih dan pintar yang sering disebut dengan *smartphone*. Seiring waktu dan jaman yang semakin maju *smartphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua, dari kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah. Kebutuhan akan *smartphone* kini semakin tinggi, segala aktivitas sehari-hari kini mulai berhubungan dengan *smartphone*, banyaknya aplikasi yang ditawarkan *smartphone* untuk mendukung aktivitas sehari-hari yang membuat pengguna *smartphone* pun semakin melonjak. Peningkatan pengguna *smartphone* dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber: Techinasia 2014

Gambar 1. Pengguna *smartphone* di Indonesia

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat adanya pertumbuhan pengguna *smartphone* yang meningkat dari tahun 2013-2014 yaitu 27,4 sampai 38,3 dalam *million* atau sebesar 10,9 dalam *million*, dan lembaga riset digital marketing,

e-marketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* mencapai angka 103 dalam *million*. Menurut Kominfo (2015) dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

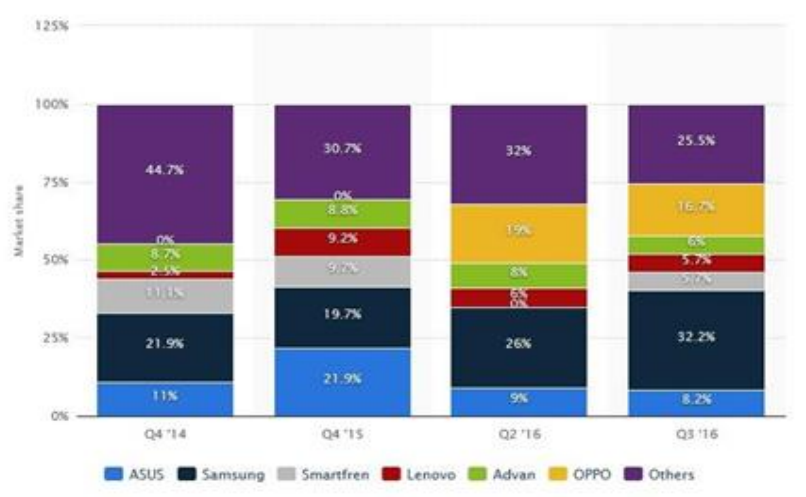
Meningkatnya pengguna *smartphone* juga memicu timbulnya perusahaan baru yang mulai masuk ke pasar *smartphone* yang membuat persaingan semakin ketat. Kemajuan teknologi dan persaingan antar perusahaan *smartphone* sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Banyaknya produk *smartphone* yang menawarkan fasilitas lengkap, menarik dan canggih menjadikan masyarakat tertarik mengikuti perkembangan teknologi dan menimbulkan persaingan yang semakin sengit, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Produk *smartphone* yang diciptakan produsen sekarang ini diminati dan digemari oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut sesuai dengan keinginan dan daya beli masyarakat seperti harga yang terjangkau, kualitas yang sesuai dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Salah satunya perusahaan *smartphone* yaitu *smartphone* merek Asus.

‘ASUS’ diambil dari empat huruf terakhir kata pegasus, dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. Kini Asus telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. Asus telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan *peripheral*, *notebook*, *tablet*, *server* dan *smartphone* (www.asus.com).

Dalam memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus membuat strategi untuk memenangkan konsumen yang telah dibidik. Salah satunya dengan meningkatkan niat beli konsumen yang dapat dilihat melalui nama merek, harga ataupun pengaruh sosial yang mempengaruhi pembelian. Nama merek merupakan nama atau sebutan label dari suatu produk yang mengingatkan produk tersebut, menurut Shimp (2014, hlm. 75) sebuah nama merek dari produk memainkan peranan utama dalam menentukan kesuksesannya atas pengenalan dan kemampuan bertahan secara matang. Selain itu nama merek juga dapat

mendorong pembelian. Seperti pernyataan Hasan (2013, hlm. 173) bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain nama merek, harga mempunyai peran penting dalam menimbulkan niat beli atau memutuskan pembelian. Adanya harga yang murah serta kualitas yang bagus membuat masyarakat berniat membeli.

Niat beli termasuk kedalam perilaku konsumen, menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 25-26) perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan niat beli dan keputusan untuk membeli produk. Niat beli merupakan salah proses pengambilan keputusan yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai serta konsumen akan timbul niat beli jika dirasa kebutuhan sesuai dengan konsumen. Menurut Hasan (2013, hlm. 173) minat beli atau niat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek. Dan minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, seperti mengusulkan atau merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berikut data *smartphone* yang diminati oleh masyarakat di Indonesia dilihat dari *market share*.



Sumber : Statista 2016

Gambar 2. *Vendors' market share of smartphone shipments in Indonesia from 2014 to 2016*

Tingginya akan permintaan produk *smartphone* oleh konsumen ternyata tidak terjadi pada semua produk *smartphone* yang ada salah satunya pada produk *smartphone* Asus. Dapat dilihat dari data diatas diketahui pada *quarter* 4 tahun 2014 sampai *quarter* 4 tahun 2015 adanya kenaikan *market share smartphone* merek Asus sebesar 10,9% yaitu dari 11% ke 21,9%. Kenaikan *market share* ini sejalan dengan kenaikan penggunaan *smartphone* di indonesia. Selain itu dapat dilihat pula adanya penurunan pada *quarter* 4 tahun 2015 ke *quarter* 2 tahun 2016, dan dari *quarter* 2 tahun 2016 ke *quarter* 3 tahun 2016, yaitu masing-masing turun sebesar 11,9% dan 0,8%. Hal ini tidak sejalan dengan kenaikan yang pesat penggunaan *smartphone* di indonesia, adanya penurunan daya beli atau niat beli dari konsumen terhadap *smartphone* merek Asus.

Berdasarkan penelitian terdahulu *purchase intention* (niat beli) dipengaruhi secara signifikan oleh *brand name* (nama merek) dan *social influence* (pengaruh sosial) (Suki, 2013). Pernyataan tersebut berlawanan dengan Tanzila, dkk (2015) bahwa *brand name* (nama merek) dan *social influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli). Selain itu terdapat pula pernyataan dari Vallery (2015) bahwa *brand name* (nama merek) mempunyai pengaruh positif signifikan dan *social influence* (pengaruh sosial) tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli).

Lebih lanjut Gumilar (2017) mengatakan niat beli di pengaruhi oleh harga , selain harga niat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Sejalan dengan Hariyanto (2015) bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap niat beli dan variabel lain yang berpengaruh terhadap niat beli yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi. Berbeda dengan Suki (2013), Tanzila, dkk (2015) dan Vallery (2015) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli).

Berdasarkan data di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Nama Merek, Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli Pada *Smartphone* Asus”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah nama merek berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* Asus ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* Asus ?
- c. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* Asus ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh nama merek, harga dan pengaruh sosial terhadap niat beli pada *smartphone* Asus dan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitiannya ini adalah:

- a. Untuk membuktikan nama merek berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* Asus.
- b. Untuk membuktikan harga berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* Asus.
- c. Untuk membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* Asus.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya, sarana untuk berpikir secara ilmiah, serta memperluas pengetahuan bagi pihak akademisi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis, khususnya perusahaan *smartphone* merek Asus.

