

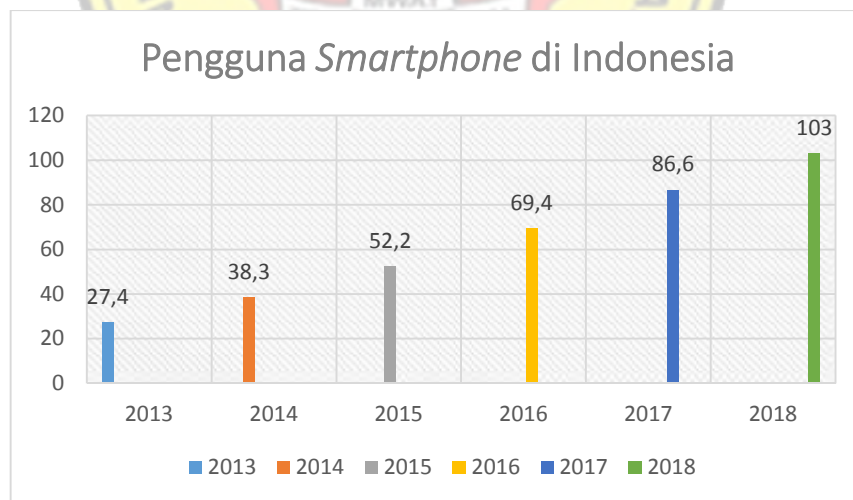
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan dalam sektor teknologi komunikasi semakin cepat menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk sejenis yang menawarkan kelebihan masing-masing. Lalu kecenderungan kearah perdagangan bebas mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produk sehingga memicu persaingan yang ketat. Kondisi tersebut menuntut upaya-upaya terobosan untuk meningkatkan diri dalam rangka penguatan keunggulan bersaing.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia sebagai mahluk sosial yang selalu berkomunikasi sangatlah penting artinya terhadap kegiatan sehari-hari masyarakat secara tidak langsung. Perkembangan industri telekomunikasi disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: www.emarketer.com, diolah

Gambar 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Menurut lembaga riset digital *Emarketer* menyatakan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia sejak tahun 2013 sebesar 27,4 juta, 2014 sebesar 38,3 juta, kemudia 2015 sebesar 52,2 juta, 2016 sebesar 69,4 dan 2017 sebesar 86,6 juta, bahkan akan diperkirakan pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia akan meningkat sebesar 103 juta. Hal ini mengartikan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya meningkat.

Asus adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang mengeluarkan salah satu produk *smartphone*. Asus mengeluarkan tipe-tipe produk *smartphone* mulai dari *ZenFone*, *ZenFone Zoom*, *ZenFone Selfie*, *ZenFone Laser*, *ZenFone Max*, *ZenFone Go* dan *ZenFone Live*. *Smartphone* Asus merupakan pilihan bagi calon konsumen khususnya di kawasan kelurahan Pondok Ranji. Asus Sebagai *smartphone* yang berada di bawah nama besar perusahaan Asus sehingga menjadi *smartphone* yang cukup bisa diperhitungkan oleh pesaingnya. Di Indonesia Asus memiliki beberapa pesaing, seperti Oppo, Lenovo dan Smartfren. Dapat dilihat dari data berikut:

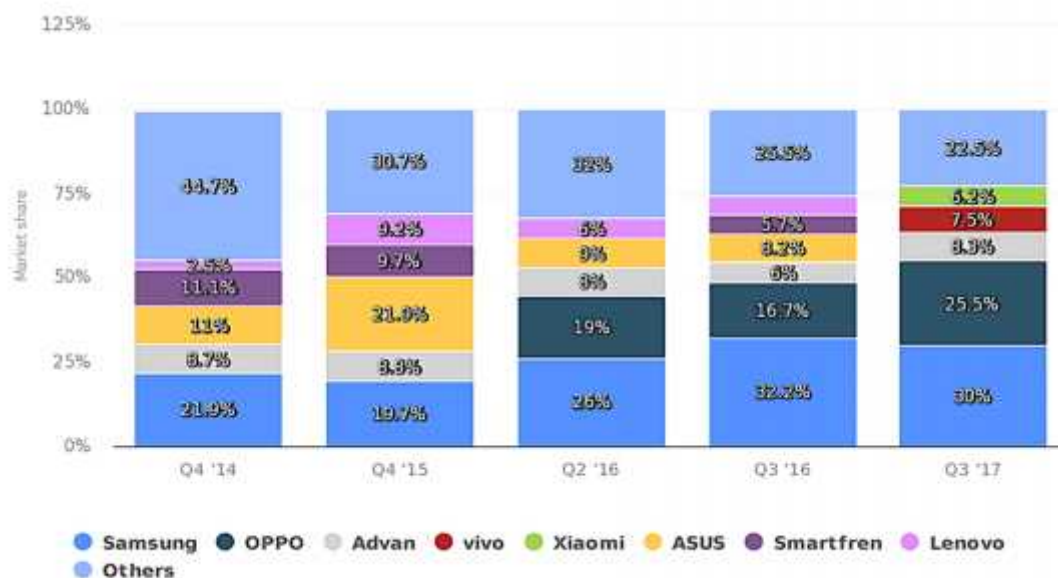
Tabel 1. *Top-Brand Award* Indonesia Tahun 2014-2017

SMARTPHONE							
2014		2015		2016		2017	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Blackberry	44,3%	Samsung	19,7%	Samsung	43,3%	Samsung	46,4%
Nokia	22,7%	Blackberry	24,7%	Nokia	10,9%	Nokia	8,8%
Samsung	18%	Nokia	16,7%	Blackberry	9,8%	Blackberry	8,0%
iPhone	4,3%	iPhone	4,5%	iPhone	5,8%	iPhone	5,1%
Sony Ericson	3,3%	Smartfren	3,8%	Smartfren	5,4%	Smartfren	5,1%
Nexian	1,9%	Cross	3%	lenovo	4%	Lenovo	4,4%
Cross	2,2%	Advan	2,9%	Oppo	3,4%	Oppo	4,1%
		Mito	2,5%	Asus	3,2%	Asus	3,8%
		Lenovo	2,4%				
		Oppo	2,2%				

Sumber: www.topbrand-award.com, 2014, 2015, 2016, & 2017, diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2014-2015 Asus tidak masuk dalam daftar *topbrand Award* Indonesia kategori *smartphone* hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kurang mengenal Asus sebagai *smartphone*. Lalu pada tahun 2016-2017 Asus mulai masuk dalam daftar *topbrand Award* Indonesia kategori *smartphone* dengan menduduki peringkat kedelapan maka ini menunjukkan *smartphone* Asus mulai dikenal masyarakat Indonesia. Tetapi dapat

dilihat pesaing Asus seperti Oppo, Lenovo dan Smartfren yang berada di atas Asus dalam data *topbrand Award Indonesia*. Meskipun *smartphone* Asus telah masuk dalam daftar *topbrand Award Indonesia*, permasalahan muncul dari gambar grafik *market share* bahwa Asus mengalami keadaan *fluktuatif* atau tidak konsisten meningkat di setiap tahunnya.



Sumber : www.statista.com

Gambar 2. *Market Share Smartphone* di Indonesia Tahun 2014-2017

Dari grafik di atas diketahui bahwa Asus secara nasional dari tahun ke tahun mengalami keadaan yang *fluktuatif*. Pada tahun 2014 *market share* Asus dengan *presentase* 11% tahun 2015 mengalami kenaikan yaitu dengan *presentase* 21,9% tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup jauh dengan *presentase* 9% kembali lagi menurun pada tahun 2016 kuartal dua dengan *presentase* 8,2% lalu di tahun 2017 Asus kembali lagi mengalami penurunan dengan *presentase* 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Asus mengalami kondisi yang *fluktuatif* dalam tingkat penjualan produk *smartphone*.

Melihat fenomena *smartphone* Asus di Indonesia, produsen perlu memperhatikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang berusaha

memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu konsumen, yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang atau jasa. Sedangkan Faktor internal merupakan faktor yang melekat pada diri konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu ada faktor dari bauran pemasaran yaitu (produk, harga, promosi dan tempat) yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Adapun perbedaan antara satu *smartphone* dengan *smartphone* yang lainnya merupakan bukti dimana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian serta dapat menentukan *positioning* dari persepsi konsumen kepada *smartphone* Asus dan para pesaingnya yaitu Oppo, Lenovo dan Smartfren. Lalu terdapat beberapa penelitian mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain faktor produk, faktor promosi dan faktor sosial. Dalam penelitian menurut Sethi dan Chawla (2014) dan Rayna, D dan Lili, A (2015) mengatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Indah Ade (2013) variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Satria dan Wahyuati (2015) dan Rayna, D dan Lili, A (2015) dalam penelitiannya menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak sejalan dengan penelitian menurut Indah Ade (2013) dan Zulkarnain (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel faktor sosial, dalam penelitian menurut Liffie Cindy (2013) dan Sethi dan Chawla (2014) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian menurut Ginting Elizabeth (2016) dan Ayodele, Adetola dkk (2016) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Serena dkk (2016), menyatakan tentang *positioning* ke enam *hablet* dengan Merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan

LG di Indonesia yang memiliki perbedaan yaitu untuk merek Apple menunjukkan bahwa Apple unggul pada atribut *design, durability, features, battery consumption*, dan *lifestyle*. Lalu untuk merek Samsung menunjukkan bahwa Samsung unggul pada atribut *brand* dan *easy to find*. Selanjutnya merek Asus Zenfone menunjukkan bahwa Asus Zenfone unggul pada atribut *ease to operation*. untuk merek Xiaomi menunjukkan bahwa Xiaomi tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, hanya pada sampai peringkat 2 yaitu atribut *price*. Sedangkan Lenovo menunjukkan bahwa Lenovo unggul pada atribut *price*. Dan merek LG menunjukkan bahwa LG tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, karena selalu ada pada peringkat terendah di hampir semua atribut, namun ada satu atribut yang berada pada peringkat 4 yaitu atribut *price*. Secara keseluruhan berdasarkan atribut, Samsung merupakan merek *phablet* yang mendapatkan preferensi terbaik oleh konsumen, kemudian diikuti oleh Apple, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG.

Menurut Priscilla, J dan Paul, D (2014) menyatakan bahwa masyarakat di Manado mempunyai persepsinya masing-masing berdasarkan manfaat dan kemewahan yang ditawarkan perusahaan terhadap *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Zenfone. *Smartphone* Zenfone memiliki hampir semua atribut yaitu, fungsi, kemudahan penggunaan, desain, ramah lingkungan, dan kepuasan. *Smartphone* Oppo memiliki atribut keandalan dan ketahanan, serta *smartphone* Xiaomi memiliki atribut paling sedikit diantara kedua pesaingnya berdasarkan pada persepsi konsumen.

Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat peneliti terdahulu diatas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda. Peneliti membuat penelitiannya dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Smartphone*” (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Asus Di Pondok Ranji)**

I.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Faktor Produk terhadap pembelian *smartphone* Asus di Pondok Ranji ?

2. Apakah terdapat pengaruh Faktor Promosi terhadap pembelian *smartphone* Asus di Pondok Ranji ?
3. Apakah terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap pembelian *smartphone* Asus di Pondok Ranji ?
4. Bagaimana peta posisi dari *smartphone* Asus dengan Oppo, Lenovo dan Smartfren ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Faktor Produk terhadap pembelian *smartphone* Asus di Pondok Ranji
2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Faktor Promosi terhadap pembelian *smartphone* Asus di Pondok Ranji
3. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap pembelian *smartphone* Asus di Pondok Ranji
4. Untuk mengetahui bagaimana peta posisi *smartphone* Asus dengan Oppo, Lenovo dan Smartfren

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan informasi bagi calon pembeli *smartphone* Asus.
2. Manfaat Praktis dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan Asus khususnya produk *smartphone* mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan untuk menginformasikan posisi *smartphone* Asus dengan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen di Daerah Kelurahan Pondok Ranji.