

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang teknologi dan informasi dewasa ini berkembang dengan pesat. Salah satu produk berbasis teknologi yang mengalami perkembangan dengan pesat adalah telepon seluler. Produk telepon seluler saat ini telah dilengkapi dengan fitur atau fasilitas yang lengkap hingga familiar disebut dengan istilah *smartphone*. Banyak merek produk *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia. Nokia, iPhone, Samsung, Blackberry, LG, Asus, Oppo, Sony, Lenovo, Nexian, Xiaomi, Advan, Andromax adalah beberapa nama merek produk *smartphone* yang dijual di pasar Indonesia.

Produk-produk *smartphone* tersebut memiliki fitur yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Banyaknya produk *smartphone* yang dipasarkan tersebut membuat konsumen mudah untuk memilih atau menentukan merek produk *smartphone* yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan maupun anggaran belanja mereka. Dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif maka tahap selanjutnya konsumen menentukan merek produk *smartphone* yang menjadi pilihan mereka. Dalam proses pencarian informasi tersebut, konsumen tentunya memiliki kriteria tertentu yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan produk *smartphone*. Merek produk *smartphone* yang sesuai dengan kriteria konsumen yang akan dipilih dan dibeli konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplorasi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen pada produk *smartphone*. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.*, (2005). Dalam penelitiannya, Karjaluoto *et al.*, (2005) berhasil mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan pilihan konsumen pada produk *smartphone*. Inovasi layanan, fitur multimedia, merek, harga, kehandalan, pengaruh faktor eksternal seperti rekomendasi tenaga penjualan dan rekomendasi teman merupakan beberapa faktor yang menentukan pemilihan konsumen pada sebuah merek produk *smartphone*.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa semakin banyak merek produk *smartphone* yang ditawarkan menjadikan persaingan bisnis antar produsen produk *smartphone* menjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan melakukan inovasi dalam berbagai macam bentuk untuk menciptakan keunggulan bersaing produk perusahaan masing-masing. Fasilitas dan fitur yang lengkap, layanan purna jual (garansi, *service*, suku cadang) yang baik, harga yang kompetitif (murah) dari produk *smartphone* ditawarkan produsen *smartphone* kepada konsumen. Dan pada akhirnya, konsumen sendirilah yang akan menentukan atau memilih produk atau merek *smartphone* yang akan dibelinya.

Hal ini tentunya menarik untuk diteliti mengenai faktor-faktor apa saja yang digunakan konsumen sebagai pertimbangan mereka untuk memilih atau membeli sebuah merek produk *smartphone*. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut penting untuk diinvestigasi dengan tujuan agar produsen dapat memahami dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan produk *smartphone*. Dengan

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, selanjutnya pihak manajemen perusahaan produsen produk *smartphone* mengaplikasikannya dalam inovasi produk dan layanan baru di setiap produk baru yang mereka keluarkan.

Pilihan konsumen pada suatu merek produk *smartphone* juga akan berbeda antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Hasil penelitian Karjaluoto *et al.*, (2005) menemukan bukti yang nyata bahwa *gender* memberikan kontribusi pada pemilihan merek produk *smartphone*. Konsumen laki-laki memiliki kecenderungan yang lebih spesifik dalam menentukan pilihan mereka pada produk *smartphone*. Konsumen perempuan lebih berorientasi membeli merek produk *smartphone* yang telah familiar bagi mereka (seperti merek-merek terkenal). Konsumen laki-laki memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau merek baru. Hal ini berhubungan dengan tingkat keingintahuan konsumen laki-laki akan produk atau merek *smartphone* yang baru tersebut.

Pada penelitian ini, penulis juga akan mengembangkan lingkup penelitian dengan menambahkan tingkat pendidikan dan pendapatan untuk menguji perbedaan pemilihan merek produk *smartphone*. Hal ini dengan pertimbangan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi akan lebih selektif dalam menentukan pilihan merek produk *smartphone*. Demikian juga halnya dengan tingkat pendapatan. Konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah lebih berorientasi pada manfaat dari *smartphone* yang dibelinya. Sedangkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi berorientasi pada merek (prestise) serta fasilitas dan fitur yang lebih lengkap.

Berdasarkan penjelasan atau latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen pada produk *smartphone*. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji perbedaan pemilihan merek produk *smartphone* berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan. Penelitian ini mengambil obyek konsumen yang telah melakukan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka pada produk *smartphone*?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan penghasilan?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli produk *smartphone* di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada bulan April tahun 2017.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka pada produk *smartphone*.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan penghasilan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen produsen produk *smartphone* mengenai faktor-faktor yang menentukan pilihan konsumen pada produk *smartphone*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pengembangan produk *smartphone*.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi calon pengusaha

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi calon pengusaha mengenai pentingnya memahami kebutuhan konsumen atas suatu produk atau jasa.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

