

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Sudah beberapa tahun belakangan ini masyarakat mulai menggunakan ponsel *smartphone*. *Smartphone* adalah kombinasi dari perangkat pribadi dan ponsel yang menggunakan sistem operasi lanjutan dan dapat memungkinkan pengguna untuk menginstal aplikasi baru, dapat selalu terhubung ke internet, dan bisa memberikan fungsi keduanya. *Smartphone* semakin terhubung dalam kegiatan sehari-hari masyarakat sehingga membuat hidup mereka lebih mudah akses ke internet selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dan 365 hari setahun bahkan dapat di mana saja.

Smartphone merupakan PDA (*Personal Digital Assistant*) yang mempunyai layar berwarna serta dilengkapi dengan audio dan bisa digunakan untuk telepon. *Smartphone* merupakan perangkat PC kecil dan juga *mobile phone* yang kemudian dikombinasikan sehingga menjadi *smartphone*. *Smartphone* ini

memiliki berbagai macam fungsi yang dapat membantu kebutuhan manusia sehari-hari dan dapat mempermudah berbagai aktivitas manusia.

Menurut Smura *et al.*, (2009), ponsel telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan sebagian besar orang membawa ponsel sepanjang waktu. Menurut Shin (2012), konsumen tidak melihat *smartphone* sebagai perangkat untuk telepon dan SMS, bukan sebagai perangkat multiguna untuk *game*, bersosialisasi dan men-*download* aplikasi yang mengakibatkan perubahan radikal dalam pola-pola perilaku seperti gaya hidup dan status. *Smartphone* ini juga memiliki fitur yang lebih lengkap diantaranya kamera, mp3, video, dan juga radio. Selain itu, *smartphone* juga dilengkapi dengan adanya GPS (*Global Positioning System*) yang digunakan sebagai sistem penentu lokasi berdasarkan satelit dan juga bisa digunakan untuk *mobile TV* dengan adanya internet pada *smartphone*.

Tahun 2014, lembaga riset GfK Asia mengeluarkan hasil surveinya terkait jumlah konsumsi pembelian *gadget smartphone* di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Hasilnya, Indonesia telah membeli sebanyak 14,8 juta *smartphone* dengan harga pengeluaran US\$ 3,33 miliar (Rp 39,1 triliun). Hal ini sekaligus membuat Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara paling konsumtif dalam hal pembelian *smartphone* di Asia Tenggara.

Saat ini banyak bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, fitur, kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Apalagi di jaman sekarang ini banyak *smartphone* yang dijual dengan

harga yang cukup terjangkau, sehingga hampir semua orang memiliki *smartphone*. Berbagai macam merek *smartphone* yang dijual di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Blackberry, Oppo, Sony, Smartfren, Mito, Nokia, Evercoss, LG, dan Lenovo. Berbagai merek *smartphone* tersebut banyak digemari oleh pengguna *smartphone* di Indonesia. Berikut adalah tabel *smartphone* terlaris yang dijual di pasaran :

Tabel 1.1
Sepuluh Penjual *Smartphone* Terlaris yang
Berbasis Pada Pangsa Pasar

Perusahaan	Pangsa Pasar (2014)
1. Samsung	28,0%
2. Apple	16,4%
3. Lenovo + Motorola	7,9%
4. LG	6,0%
5. Huawei	5,9%
6. Xiaomi	5,2%
7. Coolpad	4,2%
8. Sony	3,9%
9. ZTE	3,1%
10. TCL	2,7%

Sumber : Trendforce (Januari 2015)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Samsung pada tahun 2014 merupakan *smartphone* terlaris yang banyak dibeli oleh pengguna *smartphone*. Pangsa pasar Samsung sendiri sebesar 28,0% yang mengalahkan *smartphone* yang lainnya. *Smartphone* terlaris di posisi kedua adalah Apple dengan pangsa pasar 16,4%. Selisih pangsa pasar Samsung dan Apple cukup jauh perbedaannya yaitu berkisar 11,6%. Dengan begitu Samsung merupakan *smartphone* terlaris yang masih banyak disukai oleh konsumen pengguna *smartphone*. Di posisi ketiga ada Lenovo dan Motorola dengan pangsa pasar 7,9%, kemudian di posisi keempat ada LG dengan pangsa pasar 6,0%. Terdapat perbedaan yang sangat kecil antara

pangsa pasar LG dan Huawei, yaitu sebesar 0,1%. Pangsa pasar Huawei adalah 5,9%. Pangsa pasar di posisi keenam ada Xiaomi dengan 5,2% dan selanjutnya disusul oleh Coolpad dengan 4,2%. Posisi kedelapan ada Sony dengan pangsa pasar 3,9%, selanjutnya ada ZTE dengan 3,1%, dan terakhir diduduki oleh TCL dengan pangsa pasar sebesar 2,7%.

Banyaknya *smartphone* yang saling bersaing di pasaran ini membuat beberapa perusahaan penjual *smartphone* harus lebih kompetitif lagi dalam bersaing. Beberapa perusahaan ini saling bersaing dalam hal fitur produk dan harga. Beberapa perusahaan *smartphone* menyediakan beraneka fitur yang lengkap pada *smartphone* yang diproduksinya. *Smartphone* sangat berhubungan penting dengan fitur. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), fitur produk merupakan aspek dalam atribut produk yang membantu memenuhi kebutuhan kepuasan dan keinginan konsumen dengan memiliki produk tersebut, menggunakannya, dan memanfaatkan produk tersebut. Fitur yang terdapat dalam *smartphone* antara lain kemampuan konektivitas, *e-mail*, jaringan internet, kalender, kontak, kamera, pemutar musik, video, dan beraneka macam fitur lainnya yang disediakan oleh beberapa *smartphone*. Biasanya *smartphone* menggunakan layar sentuh yang mempermudah konsumen dalam penggunaannya. Konsumen bisa saja memperhatikan fitur yang disediakan oleh *smartphone* sebelum mereka membelinya, di mana fitur yang lebih komplis disediakan biasanya yang diinginkan oleh kebanyakan konsumen *smartphone*.

Berbeda lagi dengan merek, biasanya konsumen tidak begitu memperhatikan merek pada *smartphone* yang dibelinya. Pada umumnya

konsumen lebih mementingkan fitur produk dan harga daripada memperhatikan merek. Biasanya konsumen memperhatikan merek pada saat membeli *smartphone* hanya karena gengsi saja, sehingga terkadang harga tidak begitu dipedulikan. Menurut Cornelis (2010) semakin banyak perusahaan menyadari bahwa salah satu aset paling berharga mereka adalah merek yang berkaitan dengan produk atau jasa mereka.

Persaingan antar *smartphone* yang dijual semakin ketat, beberapa perusahaan mulai menjual *smartphone* mereka dengan harga yang terjangkau, kecuali perusahaan Apple. Perusahaan Apple tetap menjual *smartphone* mereka dengan harga yang terbilang cukup mahal, berbeda dengan perusahaan-perusahaan *smartphone* lainnya. Berbeda dengan Samsung, perusahaan ini menjual beberapa produknya dengan harga yang terjangkau bahkan ada produk yang dijual dengan harga yang murah, namun Samsung juga menjual beberapa produknya dengan harga yang cukup mahal. Beberapa perusahaan menjual *smartphone* mereka dengan harga di bawah 5 juta rupiah. Faktor harga juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Kebanyakan konsumen menginginkan *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau namun menyediakan fitur yang lumayan komplit. Namun, persepsi harga antara konsumen satu dengan yang lainnya berbeda.

Dalam melakukan pembelian *smartphone* biasanya konsumen juga dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka yang dapat membujuk mereka dalam membeli *smartphone*, bahkan dapat mempengaruhi keputusan akan merek *smartphone* yang akan dibeli. Dengan demikian, permintaan *smartphone* oleh konsumen selalu disertai dengan pengaruh fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Di jaman sekarang ini, di mana jaman sudah mulai maju dan orang-orang dapat melakukan komunikasi di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Menurut Chow *et al.*, (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengguna *smartphone* semakin kompleks dan tidak dapat ditentukan dengan menggunakan faktor tunggal atau alasan sederhana saja, namun permintaan individu itu bervariasi. Dalam bagian ini lebih menekankan pada fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengambil perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah fitur produk berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?
2. Apakah nama merek berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?
5. a. Apakah terdapat perbedaan pada fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik jenis kelamin?
b. Apakah terdapat perbedaan pada fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik pendapatan dan/ uang saku per bulan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun adalah untuk menganalisis pengaruh fitur produk pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Pengaruh nama merek pada permintaan konsumen muda akan *smartphone* juga akan dianalisis. Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh persepsi harga pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda juga dianalisis serta untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan dalam hal fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda jika ditinjau dari karakteristik jenis kelamin dan pendapatan dan/ uang saku per bulan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat mengetahui pemasaran produk teknologi yang semakin canggih. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi permintaan konsumen muda akan *smartphone*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada penjual *smartphone* di dalam memaksimalkan hal-hal yang dibutuhkan yang dapat meningkatkan penjualan *smartphone*. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan evaluasi dalam pembelian *smartphone*, khususnya memperhatikan akan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi pembelian *smartphone* yang dijual.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pelaporan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

1.4.2 Bab II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini merupakan uraian landasan teori yang mendasari produk, nama merek, harga, pengaruh sosial, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, serta model penelitian.

1.4.3 Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

1.4.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan serta membandingkan dengan penelitian terdahulu.

1.4.5 Bab V Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, implikasi bagi manajerial dan saran bagi penelitian selanjutnya.