

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produsen-produsen *smartphone* saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui *smartphone* dipegang oleh 4 merek yang mendunia yaitu Nokia Sebagai market leader, selanjutnya ada Sony Ericsson, Samsung, Motorola dan Siemens. Namun dengan perkembangan yang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin ingin hidup lebih instan dalam hal teknologi, maka bermunculan perusahaan yang semakin memperlihatkan bahwa teknologi informasi nirkabel yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek.

Konsumen *smartphone* saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan, selain melihat dari sisi fashionablenya, mereka pun melihat atribut produk dari segi harga, fitur, desain dan merek yang ditawarkan, apakah *smartphone* tersebut benar-benar sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Amstrong,2005).

Asus *smartphone* merupakan merek *smartphone* ternama saat ini yang sudah lazim di gunakan oleh banyak orang. Pemakaian *smartphone* Asus di Indonesia tidak hanya pada kalangan orang dewasa saja, namun juga para remaja baik itu pria maupun wanita bahkan anak-anak yang masih menduduki sekolah menengah pertama ataupun sekolah menengah atas telah menggunakan *smartphone* Asus tersebut ini disebabkan karena harga *smartphone* merek Asus dapat di jangkau oleh semua kalangan. Menurut Kotler (2007) harga dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain itu perusahaan Asus juga meluncurkan produk terbaru-terbaru mereka yang menyediakan fitur-fitur yang lengkap dan canggih seperti fitur pesan pendek suara menikmati kemudahan berkomunikasi, bukan hanya itu saja fitur-fitur di dalam *smartphone* Asus juga dapat digunakan untuk memotret, membuat video, mengirim pesan berupa gambar, permainan, bahkan bisa melakukan koneksi internet seperti browsing, facebook, twitter, whatsapp, youtube dan lain-lainnya. Oleh karena dengan fitur-fitur yang lengkap dapat dibuat oleh perusahaan sebagai alat persaingan untuk mendiferensikan produk yang dihasilkan dengan barang yang sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong 2005:347)

Cara lain untuk menambah nilai jual *smartphone* Asus agar dapat menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen adalah dengan melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain produk semata-mata dapat menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam sikap pengambilan keputusan.(Kotler dan Armstrong 2005:347).

Berdasarkan data yang telah di rilis oleh International Data Corporation (IDC) baru saja merilis laporan mengenai pasar *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth 2015 ( Unit in Million )

Vendor	2014 Shipment Volume	2014 Market Share	2015 Shipment Volume	2015 Market Share	Year-Over-Year Growth
ASUS	0,8	11,0 %	1,8	21,9 %	127,5 %
Samsung	1,6	21,9 %	1,6	19,7 %	-2,9 %
Smartfren	0,8	11,1 %	0,8	9,7 %	-0,3 %
Lenovo	0,2	2,5 %	0,8	9,2 %	317,8 %
Others	2,5	44,7 %	3,2	39,5 %	-21,4 %
<b>Total</b>	<b>7,3</b>	<b>100 %</b>	<b>8,3</b>	<b>100 %</b>	<b>14,4 %</b>

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016

Dari data di atas berdasarkan laporan IDC (International Data Corporation ) tahun 2015 mengenai pasar *smartphone* di indonesia. Laporan IDC menyatakan bahwa selama tahun 2015 8,3 million unit *smartphone* telah dipasarkan di indonesia selama tahun 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4 % dari pada tahun sebelumnya hanya mencapai 7,3 %. Data laporan yang dikeluarkan oleh IDC juga menyatakan bahwa kenaikan persentase *smartphone* tidak lepas dari muncul produk-produk terbaru dari vendor ASUS pada tahun 2015 sehingga mengalami peningkatan sebesar 127,5 % dengan market share 21,9 % ini berbanding terbalik dari tahun sebelumnya yg hanya memiliki market share 11,0 %.

Di tempat kedua di tempati oleh vendor Samsung yang mengalami penurunan penjualan sebesar -2,9 % dengan market share di tahun 2014 sebesar 21,9 % dan pada tahun 2015 mengalami penurunan dengan market share 19,7 %. Di posisi ketiga di tempati oleh vendor Smartfren yang juga mengalami penurunan di tahun 2015 sebesar -0,3 %, posisi keempat di tempati oleh vendor Lenovo yang juga mengikuti jejak vendor ASUS sehingga mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebesar 317,8 %.

Meningkatnya *smartphone* merek ASUS yang telah dirilis oleh IDC juga mendapat respown positif dari kalangan masyarakat di Kecamatan

Banyuwangi, Ini terbukti dengan masuk nya vendor *smartphone* merek Asus di indonesia dengan Desain dan Fitur yang cukup canggih serta harga yang mudah di jangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di Indonesia terutama di Kecamatan Banyuwangi agar bisa memiliki *smartphone* tersebut.

Berdasarkan data yang didapat pada penjualan *smartphone* di Indolaga ponsel di Kecamatan Banyuwangi bahwa penjualan *smartphone* Asus mengalami peningkatan di tahun 2015 dan mengalami penurunan penjualan di tahun 2016. Berikut perbandingan penjaualan *smartphone* merek Asus tahun 2015 dan 2016 pada outlet Indolaga ponsel di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 2

Perbandingan data penjualan 7 bulan terakhir *smartphone* merek Asus tahun 2015 dan 2016 di outlet Indolaga ponsel kecamatan Banyuwangi.

NO	BULAN	TARG ET	2015		2016	
			PENJUALAN	PERSENTASE	PENJUALAN	PERSENTASE
1	JAN	150	80	53%	75	50%
2	FEB	150	95	60%	66	47%
3	MAR	150	102	74%	71	49%
4	APR	150	112	82%	50	36%
5	MEI	150	88	58%	48	33%
6	JUNI	150	76	51%	58	38%
7	JULI	150	80	53%	49	39%
TOTAL						

Sumber data penjualan *smartphone* Asus Zenfone 4 , Asus Zenfone 5 , Asus Zenfone 6 dan Asus Zenfone C di Indolaga ponsel banyuwangi.

Di lihat dari table 2 sangatlah jelas bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 dibanding dengan tahun 2015, pada bulan Januari 2015 penjualan sebesar 80 pcs, dibandingkan dengan bulan Januari 2016 penjualan sebesar 75 pcs dengan persentase pencapaian 50% dari target penjualan, pada bulan Februari 2015 penjualan sebesar 95 pcs dan mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 66 pcs dengan persentase 47% dari target penjualan, Pada bulan Maret 2015 penjualan sebesar 102 pcs dan mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 71 pcs dengan persentase 49% dari target penjualan, Pada bulan April 2015 penjualan sebesar 112 pcs dan mengalami penurunan di

tahun 2016 sebesar 50 pcs dengan persentase penjualan 36%, Pada bulan Mei 2015 penjualan sebesar 88 pcs dan mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 48 pcs dengan persentase 33% dari target penjualan, Pada bulan Juni 2015 penjualan sebesar 76 pcs dan mengalami penjualan di tahun 2016 sebesar 58 pcs dengan persentase penjualan 38% dari target penjualan, Pada bulan Juli 2015 penjualan sebesar 80 pcs dan mengalami penurunan penjualan di tahun 2016 sebesar 49 pcs dengan persentase penjualan sebesar 39% dari target penjualan, Penurunan penjualan ini sangat tidak baik buat indolaga ponsel di Kecamatan Banyuwangi, Ini dikarenakan muncul produk-produk baru dari perusahaan *smartphone* lainnya seperti Xiaomi, Oppo, Lenovo, Apple dll ini di sebabkan harga yang ditawarkan oleh pesaing *smartphone* Asus sangat tinggi akan tetapi spesifikasi *smartphone* sudah terbilang cukup luar biasa seperti RAM sudah 2GB dan 3GB sehingga penggunaan *smartphone* sangat maksimal, Selain itu fitur-fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* pendatang baru juga sudah sangat modern dan canggih seperti GPS, Camera HD, Baterai yang cukup tinggi dll, sedangkan design *smartphone* yang sangat minimalis dan elegan juga mempengaruhi daya minat beli konsumen kepada produk yang ditawarkan. Akan tetapi manajemen Indolaga ponsel menginginkan penjualan seluruh merek *smartphone* yang di jual di indolaga ponsel memiliki keseimbangan penjualan

Agar penjualan tidak lebih merosot tajam indolaga ponsel memberikan kewajiban kepada karyawan indolaga ponsel untuk selalu menjelaskan kelebihan-kelebihan yang terdapat didalam *smartphone* Asus terutama fitur-fitur yang sangat canggih dan modern yang tidak kalah dengan *smartphone* pendatang baruseperti Anti virus yang sudah tertera di dalam *smartphone* Asus, Aplikasi sosial media yang sudah ada di dalamnya serta Aplikasi penghemat baterai yang diberikan oleh pihak Asus serta bentuk dan desain *smartphone* Asus yang sangat elegan.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti akan menganalisa masalah tersebut, peneliti dapat melihat bahwa persepsi konsumen dalam mengambil

keputusan untuk membeli *smartphone* di indolaga ponsel sangat di pengaruhi oleh atribut produk salah satunya harga, design, fitur dan merek yang memiliki posisi yang sangat strategis dalam persaingan untuk menarik minat konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah atribut produk harga, desain, fitur dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Asus pada outlet indolaga ponsel di kecamatan Banyuwangi ?
- b. Apakah atribut harga, desain, fitur dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Asus pada outlet indolaga ponsel di kecamatan Banyuwangi ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk mengenalisa pengaruh atribut produk yang terdiri dari : harga, desain, fitur, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Asus pada outlet indolaga ponsel di kecamatan Banyuwangi.
- b. Untuk menganalisa pengaruh atribut produk yang terdiri dari : harga, desain, fitur dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Asus pada outlet indolaga ponsel di kecamatan Banyuwangi.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam rangka melakukan evaluasi terhadap program pemasarannya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai perbandingan studi bagi penelitian dan diharapkan dapat memberikan sumbangan empiris mengenai perbedaan keputusan pembelian terhadap produk.

3. Bagi penulis atau peneliti

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya.