

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi tercipta atas dasar sifat manusia yang selalu bergerak dinamis dan menginginkan suatu peradaban yang lebih baik dalam arti memiliki kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitasnya. Salah satunya adalah kebutuhan dalam hal informasi dan komunikasi, dimana keduanya merupakan elemen penting bagi masyarakat modern saat ini. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Sehingga *handpone* pun kini bukan hanya sekedar untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun lebih dari itu, kini dikenal dengan nama *smartphone*. Sebuah gawai yang mempunyai kemampuan dan fungsi menyerupai komputer. Sebuah ponsel yang memiliki sistem operasi, sehingga memungkinkannya menjalankan berbagai macam aplikasi yang dapat membantu dan mempermudah manusia dalam menjalankan berbagai macam aktifitasnya.

Kebutuhan akan *smartphone* di dunia ini selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Berikut adalah data penjualan *smartphone* global tahun 2011 hingga 2014 :

Tabel 1. 1
Penjualan *Smartphone* Global Tahun 2011 - 2014

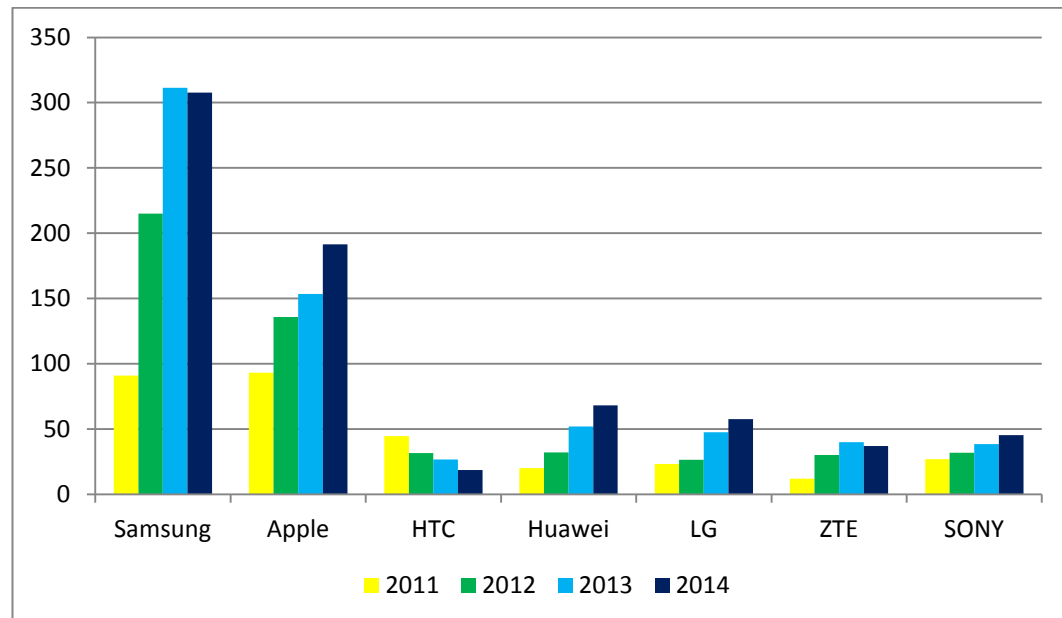
Penjualan <i>Smartphone</i> Global (Satuan Unit Dalam Jutaan)	2011	2012	2013	2014
Total	472	680	969	1.244

Sumber: *Gartner* – Maret 2015 (Diolah kembali)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* secara global meningkat setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2014 penjualannya meningkat hampir 3x lipat dibanding tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya permintaan pasar akan sebuah *smartphone*. Ini menjadi peluang yang besar untuk para produsen menjual produknya.

Tentunya dengan pasar yang begitu besar tidak sedikit perusahaan yang terjun ke bisnis *smartphone* ini, mulai dari vendor lama seperti Samsung, Apple, LG, HTC dan SONY, kini bermunculan juga vendor baru yang memulai bisnis di bidang *smartphone* seperti Xiaomi dan ASUS. Adapun penjualan *smartphone* secara global berdasarkan vendor ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2
Penjualan *Smartphone* Global Berdasarkan Vendor
(Satuan Unit Dalam Jutaan)

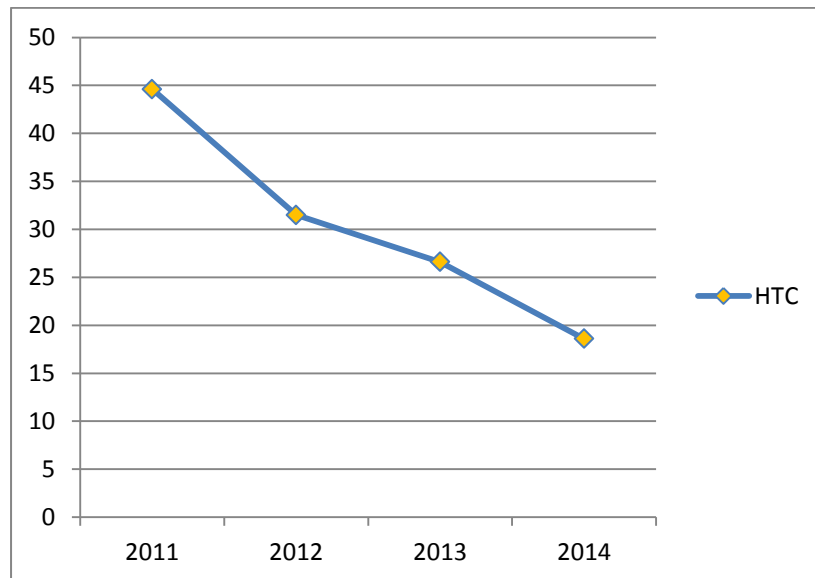


Sumber: *Statista & Gartner* – Juli 2015 (Diolah kembali)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* Apple, Huawei, LG, dan SONY selalu meningkat setiap tahunnya, dari tahun 2011 hingga 2014. Berbeda dengan Samsung dan ZTE yang mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2013 namun pada tahun 2014 penjualannya mengalami penurunan.

Yang menarik adalah HTC merupakan satu-satunya vendor *smartphone* yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya berdasarkan tabel 1.2 diatas. Adapun apabila dibuat grafik, penjualan *smartphone* HTC dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Penjualan *Smartphone* HTC
(Satuan Unit Dalam Jutaan)



Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa penjualan HTC terus menurun tiap tahunnya. Padahal penjualan HTC pada tahun 2011 berhasil menempati urutan 3 besar, namun penjualan di tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan hingga pada tahun 2014 terpuruk di urutan bawah

Hal tersebut sangat disayangkan karena HTC adalah vendor pertama yang mengeluarkan *smartphone* berbasis OS Android yaitu pada tahun 2008. HTC pun sempat merasakan kejayaannya pada tahun 2011. Namun di tahun-tahun berikutnya HTC gagal bersaing dan penjualannya terus mengalami penurunan. Salah satu penyebabnya menurut *phonearena.com* ialah kurangnya inovasi yang dilakukan pada ponsel premiumnya, dan terlambatnya HTC masuk ke segmen ponsel menengah. Selain itu, menurut *ibtimes.com* penyebab utama kegagalan HTC adalah strategi *marketing* yang dilakukannya tidak berhasil.

Dalam proses keputusan pembelian perilaku konsumen sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan sebagainya. Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah *smartphone*, penulis telah melakukan pra penelitian berbentuk wawancara dengan responden yang telah membeli dan memiliki *smartphone*. Wawancara ini dilakukan dengan pola pertanyaan mengenai alasan responden memilih *smartphone* tersebut dan bukan yang lainnya. Berikut ini adalah data pra penelitiannya :

Tabel 1. 4
Data Pra Penelitian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone

No	Identitas	Jenis Smartphone	Komentar
1	Pria, 22 tahun	Apple iPhone 5	Suka sama desainnya, material <i>casing-nya</i> tangguh. Berasa prestise kalo pake produk Apple.
2	Pria, 27 tahun	Blackberry Z10	Layarnya pas untuk ngetik dan hasil kamera jernih. Lagi jenuh sm OS Android.
3	Pria, 23 tahun	Samsung Galaxy S5	Kualitas kamera oke, didukung dengan fitur editor foto yang lengkap. Punya fitur anti air dan sidik jari bikin ponselnya aman. Batrenya awet.
4	Pria, 30 tahun	Samsung Galaxy Note 3	Sangat ngebantu pekerjaan di kantor, untuk presentasi

			dan untuk ng-edit file word juga excel.
5	Pria, 21 tahun	Xiaomi Redmi 2	Spek lengkap, harga cocok di kantong, dan udah support 4G LTE.
6	Pria, 19 tahun	Sony Xperia Z	Anti air, layar tajam, OS-nya enak android gampang di utak-atik .
7	Pria, 22 tahun	HTC One M8	Suka sama desain dan materialnya produk HTC karena keren dibanding <i>smartphone</i> android lainnya, ga pasaran. Kamera mantep, audio juara.
8	Wanita, 24 tahun	Apple iPhone 4s	Dari dulu udah pake produk Apple. Sistem operasinya enak dipake.
9	Pria, 20 tahun	Asus Zenfone 5	Harga murah, spek lengkap, dan pingin nyoba prosesor intel di <i>smartphone</i> .
10	Pria, 22 tahun	LG G3	Layarnya tajam dan jernih sekali. Spek <i>smartphone</i> -nya juga dewa. Ada fitur laser di kamera yg bikin penasaran.

Sumber : Data Pra Penelitian Maret 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 sebagian besar komentar responden merupakan bagian dari atribut produk sebuah *smartphone* yaitu mulai dari ukuran ponsel, bentuknya, fitur, maupun kualitasnya. Atribut produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian yang objektif atau karena adanya dorongan emosional untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel para anggota komunitas *official lounge* HTC One M8 dalam forum kaskus dengan alasan para anggota telah membuat keputusan untuk membeli HTC One M8. Selain itu juga para

anggota komunitas sudah menggunakan HTC One M8, sehingga lebih paham tentang *smartphone* HTC One M8, dan diharapkan dapat menjadi sampel yang sesuai bagi penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* HTC One M8”** (Survei pada anggota komunitas *official lounge* HTC One M8 dalam forum kaskus).

1.2 Identifikasi Masalah

Meningkatnya permintaan *smartphone* global menjadi kesempatan para produsen untuk meningkatkan penjualannya. Dengan makin banyaknya produsen *smartphone*, membuat persaingan semakin kompetitif yang mana menuntut perusahaan melakukan inovasi agar bisa bertahan di tengah persaingan. Perusahaan harus memiliki ciri produknya untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Manfaat suatu produk ditunjukkan oleh perusahaan melalui atribut yang mereka miliki, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produknya sesuai harapan, kebutuhan, dan keinginannya.

Untuk membeli sebuah produk HTC One M8, konsumen dihadapkan kepada berbagai alasan untuk membelinya dengan berbagai sajian atribut yang diberikan oleh perusahaan sebagai upaya produsen untuk menarik konsumen agar membuat keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal – hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang dirumuskan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut produk dari HTC One M8 menurut persepsi responden?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian dari HTC One M8 menurut persepsi responden?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* HTC One M8 menurut persepsi responden?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran atribut produk dari HTC One M8 menurut persepsi responden
2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian dari HTC One M8 menurut persepsi responden
3. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* HTC One M8 menurut persepsi responden

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perwakilan perusahaan HTC di Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk yang telah dimiliki HTC One saat ini dengan tujuan untuk mempertimbangkan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.