

BAB I

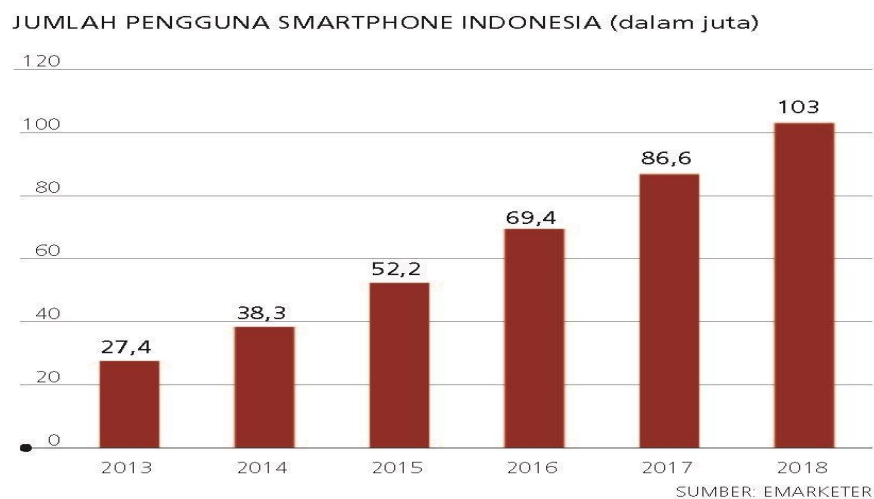
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan sebuah proses interaksi antar individu maupun masyarakat dari berbagai belahan dunia yang meliputi pertukaran dan penyatuan informasi dalam berbagai hal yang dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan dalam suatu negara. Jarak dan waktu tak lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi. Adanya globalisasi memberikan banyak dampak positif bagi perkembangan suatu negara. Salah satu dampak positif yang dialami adalah terjadi pertumbuhan berbagai sektor industri, diantaranya adalah industri teknologi informasi dan komunikasi.

Industri teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Selaras dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan komunikasi pun juga ikut berkembang. Banyak alat telekomunikasi yang diciptakan para ahli dari waktu ke waktu yang telah mendukung pertumbuhan industri teknologi informasi dan komunikasi sehingga memicu tingginya persaingan di Indonesia. Menurut undang-undang Republik Indonesia pasal 10 nomor 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, bahwa dalam penyelenggaraan telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di antara penyelenggara telekomunikasi. Saat ini, salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan khususnya di Indonesia adalah ponsel pintar (*smartphone*).

Dewasa ini, *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi hampir seluruh kalangan. Mulai dari kalangan dewasa bahkan anak-anak telah menjadikan *smartphone* sebagai bagian dari hidup mereka yang sulit untuk dipisahkan. Hal ini dikarenakan, selain menjadi alat bantu dalam mempermudah berbagai urusan baik tugas maupun pekerjaan, *smartphone* juga kerap dijadikan sebagai solusi oleh banyak orang dalam menghilangkan kejenuhan. Berdasarkan data yang diperoleh dari emarketer, pertumbuhan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* Indonesia Tahun 2013-2018

Jika dilihat dari gambar 1.1 di atas, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013-2018 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia baru mencapai 27.4 juta orang. Namun, ada tahun 2014 meningkat tajam sebanyak 10.9 juta orang yang jika dipersentasekan adalah sebesar 39.78% dari tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2015 presentase peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sedikit

menurun, yakni sebesar 36.29%. Begitu pun pada tahun-tahun berikutnya presentase peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berangsur menurun yakni 32.95% pada tahun 2016, 24.78% pada tahun 2017 dan 18.93% pada tahun 2018. Namun demikian, meskipun mengalami penurunan presentase peningkatan, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tetap mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* yang diiringi dengan adanya globalisasi tentu saja mengakibatkan banyaknya vendor baru dari berbagai belahan dunia bermunculan di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *International Data Corporation (IDC)*, berikut ini merupakan *market share* dari vendor *smartphone* berdasarkan asalnya:

Tabel 1.1
Market Share Vendor Smartphone di Indonesia

Vendor Type	Market Share		
	2015 Q1	2016 Q1	2017 Q1
China-based	12%	23%	31%
Global	48%	51%	47%
Local	34%	20%	17%
Others	6%	6%	5%
Total (Million Units)	6.3	6.4	7.3

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile PhoneTracker 2017Q1

Jika dilihat dari gambar 1.2, jumlah *smartphone* di Indonesia tahun 2015-2017 pada kuartal 1 didominasi oleh vendor global. Meskipun mengalami naik turun pangsa pasar, nyatanya vendor global tetap menjadi pilihan no.1 di Indonesia. Namun yang menarik dari data tersebut adalah adanya perubahan signifikan *market share* dari vendor lokal dan *china-based*. Vendor *smartphone*

china-based mengalami kenaikan dari tahun ke tahun selama kuartal 1, yakni 11% pada tahun 2016 dan 8% pada tahun 2017. Hal ini berbanding terbalik dengan *market share* vendor *smartphone* lokal yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan selama kuartal 1 yakni 14% pada tahun 2016 dan 3% pada tahun 2017. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan posisi kedua dan ketiga *market share* vendor *smartphone* di Indonesia selama kuartal 1 tahun 2015-2017. Berikut ini adalah *market share* 5 vendor *smartphone* terlaris di Indonesia:

Tabel 1.2
5 Vendor Smartphone Terlaris di Indonesia

No.	2015 Q2		2016 Q2		2017 Q2	
	Nama Vendor	Market Share	Nama Vendor	Market Share	Nama Vendor	Market Share
1	Samsung	24.2%	Samsung	26%	Samsung	32%
2	Evercoss	14.3%	OPPO	19%	OPPO	24%
3	Advan	11%	Asus	9%	Advan	9%
4	Smartfren	10.4%	Advan	8%	Asus	7%
5	Asus	8.8%	Lenovo	6%	Xiaomi	3%

Sumber: Data IDC yang diolah kembali oleh peneliti

Jika dilihat dari data tersebut vendor *smartphone china-based* yakni OPPO mengalami peningkatan posisi *market share* dari tahun 2015-2017 selama kuartal 2. Pada tahun 2015, OPPO belum menempati posisi 5 vendor terlaris di Indonesia, namun hal ini berbanding terbalik dengan tahun-tahun berikutnya. Secara drastis, ponsel pintar asal china ini menempati posisi *market share* nomor 2 di Indonesia, yakni 19% pada tahun 2016 dan 24% pada tahun 2017. Dengan kata lain, OPPO telah menjadi merek *smartphone* asal china dengan *market share* tertinggi di Indonesia.

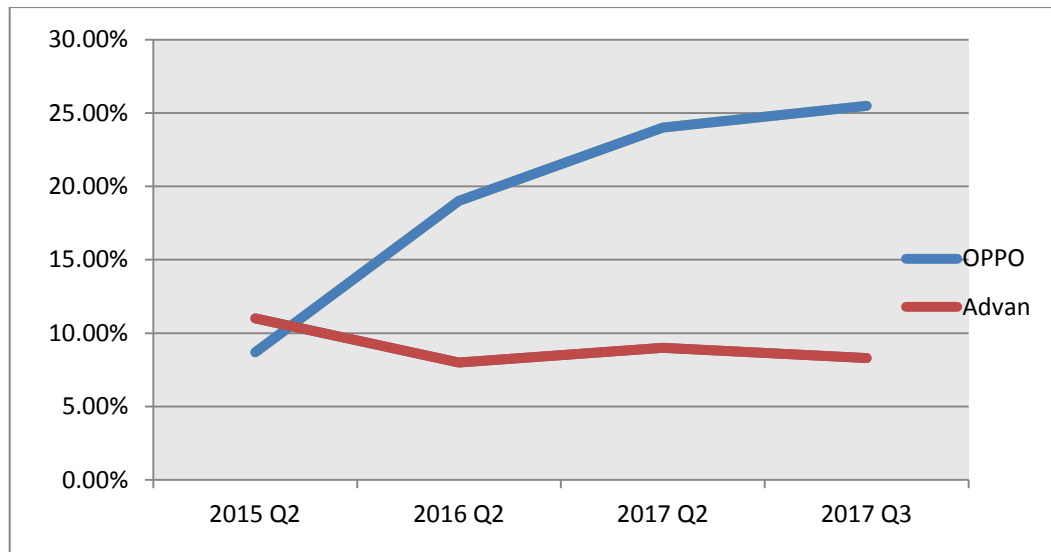
Hal tersebut berbanding terbalik dengan vendor *smartphone* asal

Indonesia, yakni Advan. Meskipun sempat menempati posisi ketiga dengan presentase *market share* sebesar 11%, namun nyatanya Advan tidak mampu mempertahankannya. Hal ini terlihat dengan presentase *market share* yang berfluktuasi selama kuartal 2, yakni 8% pada tahun 2016 dan 9% pada tahun 2017.

OPPO merupakan penyedia layanan elektronik dan teknologi asal china yang menawarkan perangkat elektronik seluler. Berbeda halnya dengan kebanyakan vendor asal china yang terkenal dengan kebiasaanya meniru produk ternama dengan kualitas yang cenderung asal-asalan, vendor *smartphone* yang didirikan sejak tahun 2004 ini berusaha keras untuk mengejar teknologi terkini dan menggunakan standar kualitas perangkat lunak tertinggi sehingga dapat memberikan pengalaman terbaik bagi para penggunanya. Sejak membentangkan sayapnya ke pasar internasional pada tahun 2010, kini OPPO telah berhasil membuka bisnisnya di lebih dari 20 negara di dunia, termasuk di Indonesia.

Advan merupakan perusahaan teknologi yang telah lebih lama berdiri dibandingkan dengan OPPO, yakni tahun 1998. Advan menawarkan berbagai macam produk, seperti *notebook*, *personal computer*, *tablet*, aksesoris digital, hingga *smartphone*. Advan memiliki visi menjadi merek *smartphone* dan *tablet* PC terlaris di Indonesia pada tahun 2020. Namun nampaknya, vendor *smartphone* lokal ini harus mengerahkan usaha lebih keras untuk mewujudkan mimpinya tersebut. Hal ini dikarenakan persaingan di industri teknologi informasi dan komunikasi dari hari ke hari semakin ketat. Maka dari itu, Advan perlu melakukan inovasi-inovasi terbaru guna memikat hati para pengguna *gadget*, khususnya *smartphone* di Indonesia. Berikut ini adalah grafik olahan peneliti berdasarkan data tambahan

dan data pada tabel sebelumnya:

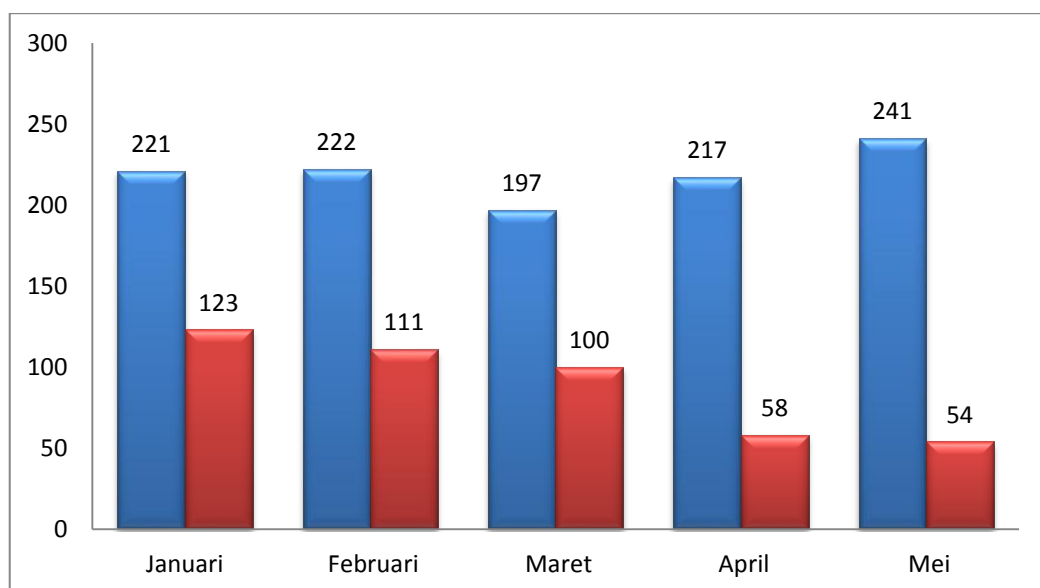


Gambar 1.2
Market Share OPPO dan Advan di Indonesia
 Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada gambar diatas dapat terlihat jelas bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara *market share* OPPO dan Advan di Indonesia. Jika mulanya pada tahun 2015, OPPO hanya memperoleh kurang dari 8.8% *market share* di Indonesia, namun hanya dalam kurun waktu 2 tahun, OPPO berhasil meraih lebih dari 20% *market share* di Indonesia, yang puncaknya pada tahun 2017 selama kuartal 3 OPPO berhasil mencapai tingkat *market share* sebesar 25.5%, sedangkan Advan yang semula pada tahun 2015 kuarta 2 memperoleh 11% *market share*, pada tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan, hingga puncaknya pada kuartal ketiga tahun 2017, vendor *smartphone* asal lokal ini hanya berhasil mencapai 8.3% *market share* di Indonesia.

Bandung merupakan salah satu kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dari *Times Banyuwangi*, menurut jumlah penduduk, kota Bandung merupakan kota inti

terbesar nomor 3 di Indonesia, yakni sebesar 2.395.873 orang. Tingginya jumlah penduduk yang tinggal di kota Bandung berarti tinggi pula jumlah kepemilikan *smartphone* di kota Bandung. Oleh karena itu, untuk mendukung fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengumpulkan data penjualan yang diperoleh dari gerai resmi masing-masing vendor di salah satu pusat perbelanjaan elektronik ternama di kota Bandung yakni, Bandung *Electronic Center* (BEC). Pemilihan BEC sebagai unit analisis penelitian ini didasarkan pada letaknya yang strategis, yakni di jantung kota Bandung, sehingga memungkinkan banyaknya penduduk kota Bandung yang berkunjung ke pusat perbelanjaan elektronik tersebut. Berikut ini data penjualan *smartphone* OPPO dan Advan pada bulan Januari-Mei 2017:



Gambar 1.3

Data Penjualan *Smartphone* OPPO dan Advan

Sumber: Gerai Resmi *Smartphone* OPPO dan Advan di Bandung *Electronic Center*

Pada tabel tersebut terlihat bahwa *smartphone* asal china yakni OPPO mengalami penjualan yang cukup tinggi selama bulan januari-mei 2017.

Meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan maret, namun penurunan yang dialami oleh vendor *smartphone* yang mulai menerbangkan sayap bisnisnya di Indonesia sejak tahun 2013 ini bukan merupakan masalah yang berarti jika dibandingkan dengan peningkatan penjualan yang cukup tinggi yang puncaknya pada bulan mei tahun 2017 mencapai 241 unit. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi yang dialami oleh *smartphone* Advan yang merupakan merek *smartphone* asal lokal yang lebih dulu menerbangkan sayapnya di Indonesia dibandingkan dengan merek OPPO. Kondisi penjualan yang dialami oleh vendor *smartphone* yang telah didirikan sejak tahun 1998 ini mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hal inilah yang menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pergeseran posisi yang terjadi pada vendor *smartphone* lokal yakni, Advan dan *china-based* yakni OPPO dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah keputusan pembelian. Oleh karena itu, selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel 3.1 yang merupakan data hasil olahan peneliti dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan

Keterangan	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian	Alternatif-alternatif merek <i>smartphone</i> lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i>	0%	33%	30%	33%	3%
	Saya mantap memilih <i>smartphone</i> Advan sebagai <i>smartphone</i> pilihan saya	10%	40%	30%	17%	3%
Total		72%			28%	

Sumber: Hasil Pengolahan kuesioner oleh Peneliti

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO

Keterangan	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian	Alternatif-alternatif merek <i>smartphone</i> lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i>	0%	20%	17%	57%	7%
	Saya mantap memilih <i>smartphone</i> OPPO sebagai <i>smartphone</i> pilihan saya	0%	10%	13%	57%	20%
Total		30%			70%	

Sumber: Hasil Pengolahan kuesioner oleh Peneliti

Pada tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa peneliti telah mengajukan empat pernyataan dimana dua diantaranya merupakan pernyataan yang sama kepada 30 responden terkait keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO. Berdasarkan tabel mengenai penelitian pendahuluan tersebut diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian *smartphone* Advan mengalami masalah sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 28% responden yang memberikan respon positif mengenai keputusan pembelian *smartphone* Advan. Sedangkan untuk hasil penelitian pendahuluan pada vendor *china-based* yakni OPPO, sebesar 70% responden memberikan respon positif dan hanya 30% responden memberikan respon negatif mengenai keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa masalah keputusan pembelian *smartphone* Advan lebih besar dibandingkan dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan adalah bauran

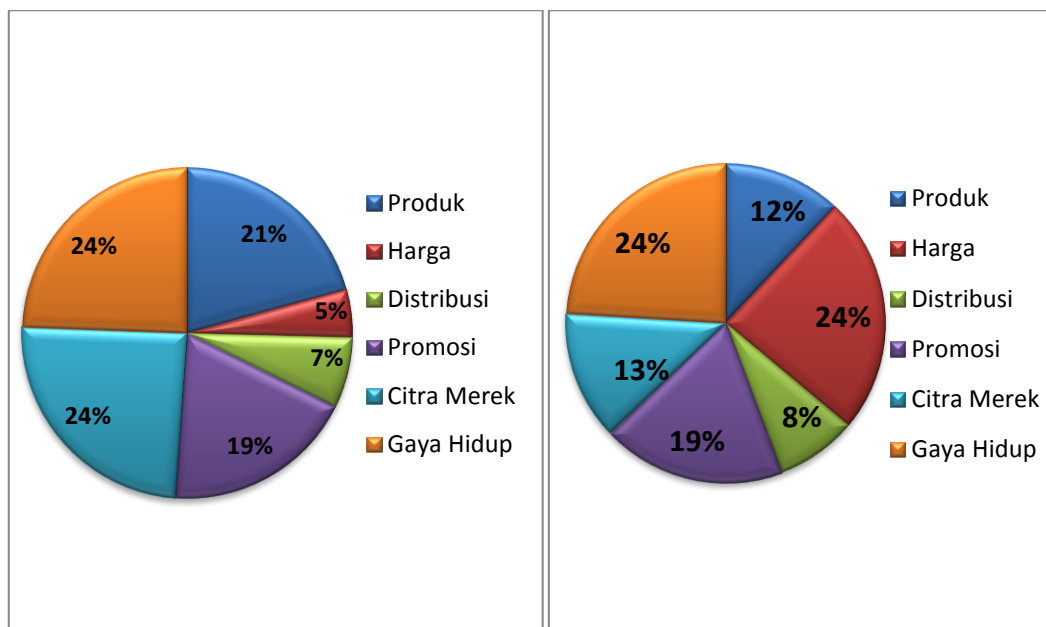
pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018, 78) mengemukakan “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap respon target pasar, apakah akan membeli atau tidak. Hal ini juga didukung oleh Anna Fitria dan Imam Hidayat yang dalam jurnalnya (2017, 3) mengemukakan bahwa bauran pemasaran berkaitan dengan semua faktor yang dapat dikuasai, dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion*.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah citra merek. Citra merek dari sebuah produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2018, 174) “*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand images that affect buying behavior*”. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho dalam jurnal Aniek Fatlahah (2013, 475) yang menyebutkan bahwa dimensi *brand image* konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Selain kedua faktor yang telah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti, faktor berikutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Kotler dan Armstrong (2018, 159) mengemukakan “*people’s buying decision reflect and contribute to their lifestyle- their whole pattern of acting and*

interacting in the world". Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi dalam jurnalnya (2015, 729) bahwa dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.

Selanjutnya, untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden di Bandung *Electronic Center* dan sekitarnya. Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada perbedaan tingkat penjualan *smartphone* Advan dan OPPO di Bandung *Electronic Center*. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:



Gambar 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Faktor-faktor yang Diduga Mempengaruhi Perbedaan Keputusan Pembelian Antara *Smartphone* Advan dan OPPO di Bandung *Electronic Center*
 Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada gambar 1.3 terdapat perbedaan presentase faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara *smartphone* Advan dan OPPO di kota Bandung. Pada *smartphone* Advan, variabel yang paling bermasalah adalah gaya hidup dan citra merek , yaitu sebesar 24%, dilanjutkan dengan variabel produk yang memperoleh presentase sebesar 21%, promosi 19%, serta distribusi dan harga yang masing-masing memperoleh presentase sebesar 7% dan 5%. Sedangkan pada *smartphone* OPPO, setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra-survey, hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang memiliki permasalahan terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian adalah gaya hidup dan harga, yakni sebesar 24%, dilanjutkan dengan variabel promosi 19%, citra merek 13%, serta produk dan distribusi yang masing-masing memperoleh 12% dan 8%.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perbedaan Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan dan OPPO (Survei pada Bandung *Electronic Center*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada sub-sub ini, peneliti akan menguraikan mengenai identifikasi masalah dan rumusan masalah pada penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang sebelumnya telah diuraikan oleh peneliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan diantara produk sejenis
2. *Market share* vendor *smartphone* lokal mengalami penurunan pada tahun 2015-2017 selama kuartal 1
3. *Market share smartphone* Advan di Indonesia mengalami naik turun pada tahun 2015-2017 selama kuartal 2
4. Penjualan *smartphone* Advan mengalami penurunan selama bulan Januari-Mei 2017
5. Terdapat masalah dalam keputusan pembelian *smartphone* Advan di Bandung *Electronic Center*
6. Terdapat perbedaan presentase faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO di Bandung *Electronic Center*

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai produk, promosi, harga dan citra merek *smartphone* Advan dan OPPO
2. Bagaimana gaya hidup responden *smartphone* Advan dan OPPO dalam bertelekomunikasi
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *smartphone*

Advan dan OPPO

4. Apakah terdapat pengaruh produk, promosi, harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO, baik secara simultan maupun parsial
5. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan responden mengenai produk, promosi, harga dan citra merek *smartphone* Advan dan OPPO
2. Gaya hidup responden *smartphone* Advan dan OPPO dalam bertelekomunikasi
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO
4. Pengaruh produk, promosi, harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO
5. Perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel

yang digunakan pada penelitian ini.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan serta membandingkan teori dengan praktik di lapangan
2. Penelitian ini diharapkan dapat member referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh produk, promosi, harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Memperoleh pengalaman praktis mengenai proses penelitian, baik saat dalam proses penulisan, maupun proses pengambilan data di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan bahan masukan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh bauran pemasaran, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian demi memajukan perusahaan.
3. Bagi pihak akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam kajian manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman, khususnya mengenai judul penelitian yang diangkat oleh peneliti