

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi yang bergerak sangat pesat dimasa sekarang ini, teknologi juga ikut mengalami kemajuan yang pesat agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas seperti dengan adanya kemajuan teknologi pada *smartphone*. Penggunaan *smartphone* pada masa sekarang ini selain sebagai alat telekomunikasi juga sebagai alat yang dapat sangat aktif ikut membantu individu dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, mulai dari pekerjaan, aktivitas olahraga, hiburan, dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2020), pada bulan Januari 2020 terdapat 175,4 juta pengguna aktif internet di Indonesia. Apabila dihitung dari jumlah penduduk indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, perihal tersebut memperlihatkan sekitar 64% penduduk Republik Indonesia telah memiliki akses terhadap internet. Rata-rata pengguna aktif internet di indonesia berusia 16 hingga 64 tahun yang menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama untuk mengakses internet.

Jumlah penduduk Indonesia yang sekarang ini mencapai 272,1 juta jiwa merupakan sebuah pasar yang sangat menggiurkan apalagi ditambah dengan pengguna internet yang terus bertambah setiap waktu. Kepemilikan *smartphone* di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dan berkembang mencapai 77% dari total penduduk pada tahun 2025. Hal tersebut tentunya menarik perhatian dan minat dari produsen global untuk membuka pabrik perakitan *smartphone* yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar di negara ini, salah satunya adalah Xiaomi yang

bekerjasama dengan perusahaan *manufacturing* Pegatron yang terletak di Kota Batam (Investor, 2018). Selain itu dengan semakin banyaknya produsen *smartphone*, maka semakin banyak pula merek *smartphone* yang beredar di pasaran yang membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk dari berbagai merek tersebut. Merek merupakan hal yang menciptakan kesan dibenak pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkannya. Jika pelanggan puas dengan produk bermerek, mereka dapat membuat rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli merek tersebut (Shabrin, 2017).

Perkembangan penggunaan *smartphone* yang semakin pesat membuat masyarakat menjadi sangat bergantung terhadap *smartphone* sehingga hal tersebut berdampak juga terhadap peningkatan permintaan *smartphone* di pasaran. Ketergantungan pada sesuatu berarti menggunakannya secara rutin, intens, dan keengganan untuk menjauh darinya (Ding *et. al.*, 2011). Selain itu, penggunaan *smartphone* juga semakin banyak di kalangan masyarakat dikarenakan kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan *smartphone*. Masyarakat menghormati kenyamanan sebab langkanya waktu (Genova, 2010). Kenyamanan mengacu ke keadaan yakni pekerjaan disederhanakan, dimudahkan serta mampu dilaksanakan lewat sedikit tenaga atau tanpa kesukaran. Hal tersebut juga yang membuat pelanggan mempertimbangkan produk ternyaman yang bisa mereka dapatkan di pasaran untuk memaksimalkan kegiatan mereka.

Satu diantara faktor yang jadi bahan pertimbangan pelanggan ketika membeli *smartphone* ialah harga. Dengan maraknya beragam produk *smartphone*, maka semakin beragam pula harga *smartphone* yang ada di pasaran. Status Kota

Batam yang merupakan wilayah otonomi eksklusif *Free Trade Zone (FTZ)*, membuat *smartphone* yang dijual di Kota Batam memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan kota lain di Indonesia. Hal tersebut juga yang membuat banyak masyarakat luar kota yang datang ke Batam untuk membeli *smartphone* dengan harga yang lebih murah. Karakteristik pengguna *smartphone* di Kota Batam dengan kota lain di Indonesia agak sedikit berbeda. Selain banyak pengguna yang membeli *smartphone* dikarenakan harga *smartphone* di Kota Batam yang lebih murah, terdapat juga banyak pengguna yang membeli produk *smartphone* bekas dari Singapura atau Malaysia yang berkualitas bagus dengan merek yang terkenal yang memberikan nilai tersendiri bagi diri mereka.

Hal yang lain yang juga menjadi bahan pertimbangan pelanggan ketika membeli *smartphone* adalah fitur produk. *Smartphone* adalah sebuah alat komunikasi yang paling canggih karena dilengkapi dengan berbagai fitur untuk menunjang kebutuhan individu dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari (Wood, 2018). *Smartphone* kini telah difasilitasi beragam fitur serta spesifikasi canggih yang membuatnya dapat menjalankan tugas yang berat layaknya sebuah komputer sehingga *smartphone* juga layak disebut sebagai sebuah komputer kecil yang *portable* dan praktis. Beberapa *smartphone* memiliki spesifikasi yang setara dengan laptop yang ada di pasaran sekarang yang dinamai dengan *smartphone high end* agar dapat memaksimalkan kegiatan dan kebutuhan individu yang berbeda-beda. Fitur-fitur canggih yang dimiliki oleh *smartphone* jugalah yang membuat *smartphone* diminati dan diincar berlimpah pihak. Itu pula yang menjadikan pasar

smartphone terus tumbuh dan berkembang setiap tahunnya jauh melampaui alat elektronik lainnya.

Para pengguna *smartphone* di Kota Batam sangatlah banyak terutama kalangan usia muda. Apabila ditinjau dari letak geografisnya yang berdekatan bersama Singapura serta Malaysia, masyarakat Kota Batam cenderung memiliki rasa ingin memiliki *smartphone* yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Mereka juga ingin memiliki *smartphone* keluaran terbaru seperti masyarakat di kedua negara tersebut yang sangat konsumtif. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat di Kota Batam yang membeli *smartphone* keluaran terbaru secara langsung di kedua negara tersebut. *Smartphone* keluaran terbaru biasanya lebih cepat dipasarkan di luar negeri terlebih dahulu daripada di Indonesia (Kominfo, 2020).

Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di 2017 menjelaskan, pemakai perangkat pintar, termasuk *smartphone* masih lebih banyak digunakan untuk aktivitas pertemanan di media sosial daripada aktifitas lainnya, Selain itu berdasarkan data dari APJII (2017), terdapat sekitar 98% pengguna internet disemua kelompok usia yang menggunakan media sosial setiap bulan. Maka tidak diragukan lagi bahwa *smartphone* ini terus memainkan peran penting dalam aktivitas *online* penggunanya. Hal tersebut seharusnya dapat dikembangkan lagi oleh produsen *smartphone* dalam negeri ini dengan memberikan edukasi kepada masyarakat akan kegunaan lain dari internet yang lebih bermanfaat dan positif, sehingga penggunaan *smartphone* dan layanan internet akan memberikan nilai positif yang dirasakan oleh masyarakat. Apabila setiap pelaku industri dalam

negeri dapat memanfaatkan internet untuk membuat aktifitas dan produktifitas lebih efektif, hingga hendak terdapat berlimpah perihal plus yang berlangsung yang dapat mendorong Indonesia menjadi sebuah *smart country*.

Keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa diperlukan dalam menetapkan membeli setiap produk ataupun servis itu (Tran, 2018). Pelaku pasar atau produsen pasti terus meneliti dan mendalami alasan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk memaksimalkan potensi penjualan perusahaan mereka, Pelanggan sekarang sangatlah kritis dalam memilih sebuah produk karena sistem informasi yang semakin mudah diakses dan juga banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan harga yang kurang lebih sama dan fitur yang lengkap.

Perilaku pelanggan dan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh keluarga, teman, peran sosial dan status (Kotler dan Armstrong, 2010). Apabila pelanggan mengenal produk tersebut dengan baik dan produsen mampu menyediakan produk yang diinginkan pelanggan, maka hal tersebut akan terintegrasi dalam masyarakat. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas, perilaku dan tentunya akan membantu meningkatkan penjualan dan menjaga perusahaan menjadi *market leader* dalam industri.

Berdasarkan uraian tersebut, para pelaku bisnis *smartphone* harus memiliki strategi yang tepat serta efisien agar mampu bertahan atau bahkan menang di kompetisi pasar yang makin ketat dengan meningkatkan kualitas dari faktor-faktor apa yang berdampak kepada minat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) *smartphone*. Penelitian mengenai minat pembelian dan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Batam sudah banyak dilakukan, akan

tetapi belum banyak penelitian yang menganalisa dengan menggunakan faktor-faktor yang lebih komprehensif seperti kepedulian merek (*brand concern*), kenyamanan (*convenience*), ketergantungan (*dependency*), harga (*price*), fitur produk (*product features*), pengaruh sosial (*social influence*), kebutuhan sosial (*social needs*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan demikian perlu dilaksanakan penelitian guna menunjukkan apakah faktor-faktor tersebut berdampak pada minat pembelian (*purchase intention*) yang selanjutnya akan berdampak kepada keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *smartphone* pada generasi muda di Kota Batam.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian yang akan diteliti ialah:

1. Apakah kepedulian merek (*brand concern*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*)?
2. Apakah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*)?
3. Apakah ketergantungan (*dependency*) berpengaruh signifikan positif pada minat pembelian (*purchase intention*)?
4. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan positif pada minat pembelian (*purchase intention*)?
5. Apakah fitur produk (*product features*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*)?

6. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh signifikan positif pada minat pembelian (*purchase intention*)?
7. Apakah kebutuhan sosial (*social needs*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*)?
8. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh signifikan positif pada minat pembelian (*purchase intention*)?
9. Apakah minat pembelian (*purchase intention*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh signifikan positif kepedulian merek (*brand concern*) pada minat pembelian (*purchase intention*).
2. Pengaruh signifikan positif kenyamanan (*convenience*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*).
3. Pengaruh signifikan positif ketergantungan (*dependency*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*).
4. Pengaruh signifikan positif harga (*price*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*).
5. Pengaruh signifikan positif fitur produk (*product features*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*).
6. Pengaruh signifikan positif pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*).

7. Pengaruh signifikan positif kebutuhan sosial (*social needs*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*).
8. Pengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada minat pembelian (*purchase intention*).
9. Pengaruh signifikan positif minat pembelian (*purchase intention*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan saran ataupun rekomendasi untuk perusahaan dengan mengetahui faktor-faktor yang berdampak kepada minat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase intention*) dari produk *smartphone*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi acuan serta memberikan informasi mengenai minat pembelian (*purchase intention*) serta keputusan pembelian (*purchase decision*) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pengertian serta pengkajian penelitian. Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan mencakup 5 bagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Di bagian ini akan dipaparkan tentang latar belakang serta persoalan penelitian, maksud serta kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS

Bagian ini memuat teori yang akan dipakai sebagai dasar guna mengkaji inti persoalan yang berkaitan dengan variabel independen yaitu kepedulian merek (*brand concern*), kenyamanan (*convenience*), ketergantungan (*dependency*), harga (*price*), fitur produk (*product features*), pengaruh sosial (*social influence*), kebutuhan sosial (*social needs*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada variabel dependen yaitu minat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk *smartphone* serta model penelitian yang digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai rencana penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data serta uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS PEMBAHASAN

Di bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji statistik deskriptif responden, hasil analisis pengujian *inner* dan *outer* model, serta analisis hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Di bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan akhir dari semua persoalan yang telah dijabarkan, keterbatasan yang terdapat di penelitian, serta masukan untuk peneliti selanjutnya.