

BAB I

PENDAHULUAN

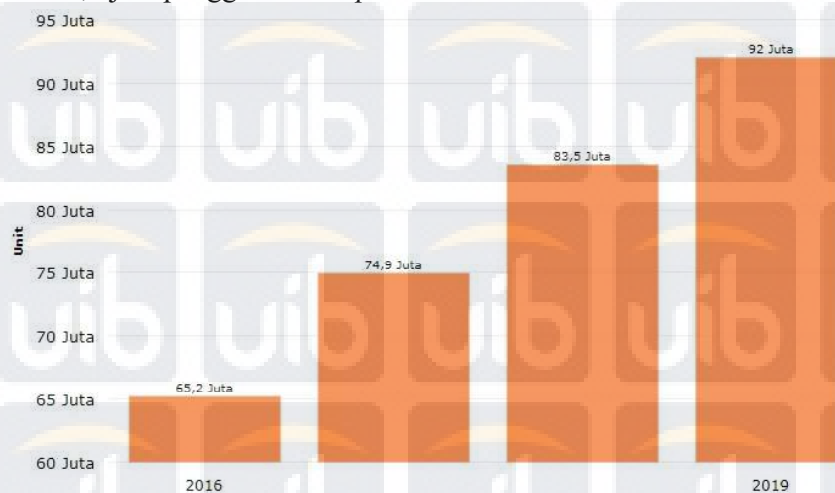
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan telepon selular pintar melonjak tinggi di beberapa tahun terakhir ini. Pasar yang lebih kompetitif dan pabrikan yang memproduksi ponsel versi terbaru setiap tahun. Perkembangan teknologi *smartphone* atau telepon selular pintar menjadi perangkat elektronik yang paling penting bagi masyarakat Indonesia saat ini (Bisniscom, 2018). Sawyer dan Williams (2011) mengatakan bahwa *Smartphone* merupakan telepon selular yang memiliki memori, tampilan layar kaca. Selain digunakan untuk menelepon, telepon selular pintar atau *Smartphone* bisa untuk main game, akses ke layanan web, chat dengan teman, membaca berita dan pencarian informasi (Choi *et al.*, 2015). Telepon selular pintar ini menggabungkan fitur telepon selular dengan beberapa fitur perangkat seluler populer seperti layar sentuh, koneksi internet, kamera dan fitur lainnya (Irwan *et al.*, 2016).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Dunia, sumber: Newzoo (2019)

Jumlah pengguna ponsel pintar secara global terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di tahun 2019, tercatat bahwa setidaknya terdapat 3,2 miliar pengguna, naik 5,6% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 pengguna ponsel pintar diprediksi bakal mencapai sebanyak 3,9 miliar pengguna, pengguna tersebut merupakan pengguna berbagai region yaitu Timur Tengah dan Asia Tenggara (Pusparisa, 2019). Sedangkan di Indonesia saja pada tahun 2020 terdapat 338,2 juta pengguna *smartphone*.



Gambar 1.2 Jumlah total pemakai ponsel pintar di Indonesia, sumber: (Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2019)

Pada tahun 2016 hingga sekarang, jumlah pemakai *smartphone* di Indonesia menaik secara signifikan setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2020 pengguna ponsel pintar di Indonesia akan melebihi dari 100 juta orang (Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2019). Setiap produsen *smartphone*

secara aktif mengembangkan teknologi yang berbeda satu sama lain untuk meningkatkan penguasaan pasar. Untuk alasan ini, produsen menghadirkan dan menawarkan fitur baru (deteksi wajah dan wajah, layar sentuh yang lebih lebar, kamera resolusi tinggi, penyimpanan besar) dari ponsel pintar setiap tahun. Sebaliknya, konsumen selalu menginginkan hal-hal terbaik dan menghadapi masalah untuk memilih dan membeli *smartphone* baru untuk memenuhi kemajuan teknologi yang cepat.

Pada tahun 2018, sebuah survei yang dilakukan oleh Rajiv Lamba (2018) mengatakan bahwa niat beli ponsel pintar terhadap masyarakat Indonesia meningkat sebanyak 21% dalam dua tahun terakhir. Tahap produksi gadget elektronik juga meningkat sebanyak 50% dalam 2 tahun terakhir. Survei ini juga membuktikan bahwa jika terdapat merk ponsel pintar yang terkenal mengeluarkan model terbarunya, masyarakat bersedia untuk membeli produk tersebut.

Niat beli yang tinggi tentu memerlukan suatu rancangan strategi pada karakteristik dan tampilan suatu produk agar mampu menghasilkan daya tarik yang mengarah pada penjualan. Dalam persaingan di dunia bisnis perusahaan harus dapat menciptakan perancangan desain dan fitur produk untuk dapat mencapai posisi yang utama dan tempat di pasar. karena itu, perlu ada peningkatan rancangan desain dan fitur produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya di benak pelanggan sekaligus mengetahui keinginan atau permintaan sehingga dapat disesuaikan (Irfan Tariq *et al.*, 2013).

Pada tahun 2019, *Google* melakukan survei secara online kepada 2.230 responden tentang Kriteria *Smartphone* incaran orang Indonesia, dan hasil survei

tersebut mengatakan bahwa 87% responden mengatakan kecepatan atau performa ialah yang diincar oleh responden. Alasan kedua adalah dengan baterai awet dan alasan ketiga ialah memiliki memori penyimpanan lapang. Hanya kurang lebih setengah responden yang merasa desain itu penting, (detikcom.2019). *Google* juga melakukan survei secara online untuk mengetahui faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli *Smartphone*, dari hasil riset yang ditemukan *Google* terbukti bahwa kecepatan *smartphone* yang merupakan faktor utama yang dicari oleh pelanggan, faktor kedua yaitu daya tahan baterai yang awet, dan yang ketiga merupakan kapasitas memori yang besar.

Google

3 faktor utama orang membeli smartphone



Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi niat beli masyarakat Indonesia, sumber:

Google (2019)

Mempelajari keterlibatan produk dan hubungannya dengan pembelian konsumen niat. Penelitian ini mengumpulkan data dari 302 responden untuk menentukan niat beli pelanggan dan setelah melakukan beberapa tes dan analisis, sesudah dilakukan verifikasi bahwa ada efek positif langsung dari keterlibatan produk pada niat beli pelanggan. Penulis melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian *Smartphone* pada Masyarakat di Kota Batam”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apa hubungan harga terhadap niat pembelian?
2. Apa hubungan citra merek terhadap niat pembelian?
3. Apa hubungan desain produk terhadap niat pembelian?
4. Apa hubungan fitur terhadap niat pembelian?
5. Apa hubungan kualitas terhadap niat pembelian?

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat pengetahuan mengenai niat pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*.

2. Bagi akademisi

Acuan penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti variabel sejenis.

3. Bagi Penulis

Agar dapat mempraktikkan ilmu-ilmu yang dipelajari selama ini dikampus

1.4. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai usulan topic penelitian dan alasannya.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal penelitian dan dikembangkan kedalam hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan metode penelitian yang digunakan dan metode pengemabilan sampel dan olah data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil uji hipotesis penelitian yang didasarkan hubungan antar variabel dan perancangan hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Berisi kesimpulan dan saran penelitian yang berguna bagi peneliti selanjutnya.