

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini, suatu kebutuhan terhadap alat komunikasi adalah hal yang sangat penting di kalangan masyarakat. Kebutuhan terhadap alat komunikasi mendorong pada permintaan berbagai alat komunikasi, yang mendorong persaingan di bidang alat komunikasi. Keanekaragaman produk Handphone yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk Handphone yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Xiaomi, Samsung, Lenovo, LG, Apple, Huawei, dll. Ini dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) terhadap produk Handphone. Persaingan tersebut akan terus terjadi, karena beberapa merek baru terus bermunculan. Tingginya persaingan pasar Handphone mendorong para produsen Handphone untuk melakukan berbagai strategi agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Membahas mengenai pembuatan keputusan pembelian maka tidak bisa lepas dari hubungan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk

memahami pembuatan keputusan pembelian, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

Inovasi produk membuat konsumen tidak merasa jenuh dengan apa yang ditawarkan pihak produsen. Inovasi produk juga menjadi kebutuhan yang diperlukan konsumen supaya dapat memudahkan kegiatan yang dilakukan, dengan cepatnya perubahan teknologi. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan harapan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen semakin besar..

Citra merek juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk. Citra merek adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Pada dasarnya produk yang citranya baik akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Selain faktor tersebut, faktor harga menjadi variabel penting dalam pemasaran suatu produk. Strategi penentuan tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi proses penjualan suatu produk di pasar. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.. Oleh karena itu Produsen handphone harus lebih jeli lagi mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Banyak hal yang berkaitan dengan

harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang langsung dilaksanakan. Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan, dan pendirian. kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai suatu produk atau barang. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Alasan memilih produk merek handphone Zenfone Asus, karena saat ini *market share* produk handphone Zenfone asus cukup tinggi. Dengan market share yang cukup tinggi dan dapat dikatakan berhasil dalam strategi penetrasi pasar. Maka saya sangat tertarik untuk memilih produk Handphone Zenfone Asus.

Tabel 1.1

Data Penjualan Handphone

<i>Vendor</i>	<i>2015 Shipment Volumes</i>	<i>2015 Market Share</i>	<i>2014 Shipment Volumes</i>	<i>2014 Market Share</i>	<i>Year-Over- Year Growth</i>
Samsung	7.3	24,8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9,6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
<i>Others</i>	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker. February 2016

Dari data di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan Handphone ASUS dari tahun 2014 sebesar 1,4 juta pembelian dengan market share 5,6 %. Dan pada tahun 2015 tumbuh sebesar 4,7 juta pembelian dengan market share 15,9%. Ini membuktikan penetrasi pasar yang dilakukan Handphone Zenfone ASUS sangat berhasil.

Penelitian ini adalah replikasi dari Aleiyya, dkk. (2014). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh dari inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen terhadap produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen produk PC tablet Apple iPad semakin meningkat. Dan yang terakhir harga juga menentukan apa yang menjadi minat konsumen pada harga yang telah ditentukan.

Perbedaan dari penelitian terdahulu, peneliti sebelumnya menggunakan responden mahasiswa pengguna Ipad di Fisip Undip Semarang, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membeli handphone Zenfone ASUS.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga**

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Zenfone ASUS”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah :

1. Apakah Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen handphone merek Zenfone ASUS?
2. Apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen handphone merek Zenfone ASUS?
3. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen handphone merek Zenfone ASUS?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Zenfone ASUS.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Zenfone ASUS.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Zenfone ASUS.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritik

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan pengetahuan dalam khasanah penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman, informasi dan tambahan wawasan bagi konsumen dalam proses pembelian Handphone Zenfone ASUS. Dan Sebagai pertimbangan bagi ASUS dalam menyusun strategi pemasaran produk dengan harapan mampu meningkatkan penjualannya, serta menjadi acuan dalam menentukan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Handphone Zenfone ASUS.