

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

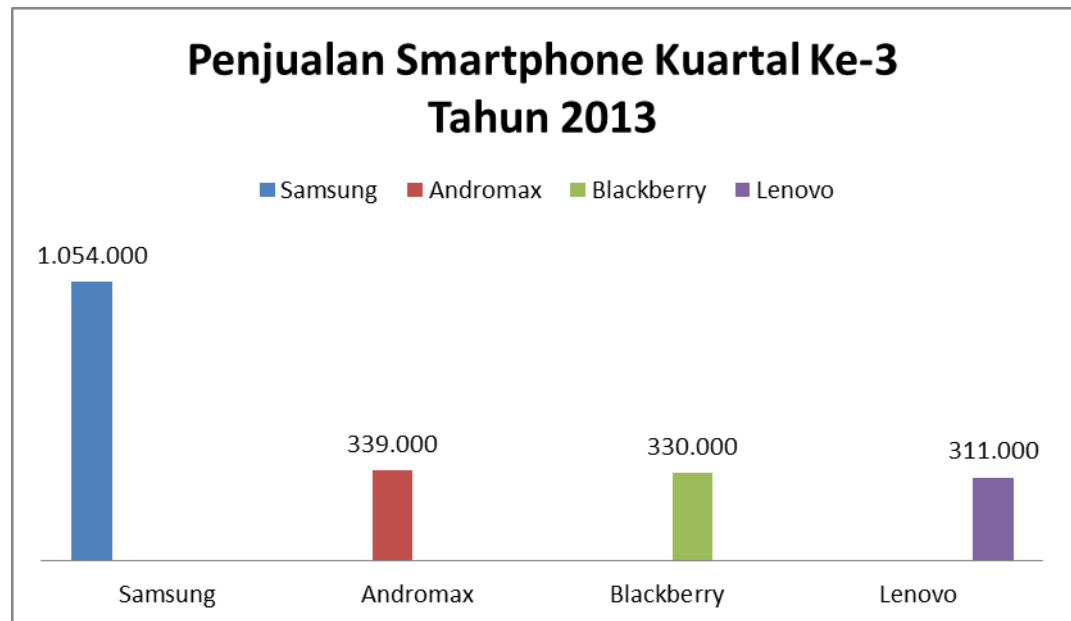
Ditengah era modern yang memberikan kemudahan akses bersosial bagi masyarakat, pengetahuan masyarakat pun mengalami perkembangan yang semakin baik. Hal tersebut terjadi mengingat kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi baik dari lingkungan sekitar maupun dari lingkungan dunia maya. Pengetahuan yang dimiliki masyarakat ini tentunya berperan dalam dunia bisnis, sebab pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk/merek. Bagi pemasar, kepercayaan masyarakat merupakan hal yang diperlukan agar produknya diterima oleh masyarakat. Dengan timbulnya kepercayaan dari masyarakat, maka ada kemungkinan agar mereka mempertimbangkan untuk membeli produk. Hal tersebut diperlukan untuk produk baru seperti pendatang baru dalam dunia *smartphone* di Indonesia, yaitu Smartfren Andromax yang dirilis oleh Smartfren.

Smartphone merupakan istilah yang digunakan untuk telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan kadang-kadang fungsinya menyerupai komputer. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa ke mana-mana ini mulai mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pasalnya *Smartphone* telah berhasil memudahkan seseorang dalam berkegiatan sosial dan memperluas komunikasi, baik dalam lingkungan bisnis

maupun lingkungan masyarakat. Selain itu tingginya persepsi masyarakat terhadap nilai *prestise* Smartphone semakin meningkatkan keinginan masyarakat untuk berpindah dari telepon genggam biasa menuju *Smartphone*. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan industri *Smartphone* di Indonesia cukup potensial bagi para produsen *Smartphone* yang telah masuk di Indonesia.

Industri *Smartphone* di Indonesia dimulai dengan masuknya *Blackberry* ke industry telepon genggam. Sejalan dengan hal tersebut, muncul beberapa produsen *Smartphone* yang sebenarnya produsen yang sebelumnya telah memiliki reputasi yang baik dalam dunia *gadget* yang tidak kurang dari 5 tahun di Indonesia seperti komputer/laptop dan telepon genggam yang memiliki kesamaan komponen ataupun fungsi seperti *Smartphone*. Beberapa nama produsen yang telah memiliki reputasi yang baik diantaranya Samsung, Apple, Blackberry, Sony, Nokia, Lenovo, Acer dan LG.

Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Hal tersebut juga terjadi dalam industri *Smartphone* ini dan tentunya hal itu dapat memberikan hambatan bagi produsen bagi pendatang baru pada industri *Smartphone*. Namun hal tersebut seakan tidak terjadi pada Smartfren Andromax yang baru 1,5 tahun bergelut dalam industri telepon, terutama *Smartphone*. Keberhasilan Smartfren Andromax ini dapat dilihat dari data berikut :



**Gambar 1.1 Data Penjualan 4 Smartphone Terlaris Pada Kuartal Ke-3
Tahun 2013**

Sumber : <http://inet.detik.com>, diolah

Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa Samsung merupakan Smartphone yang masih digemari di Indonesia dengan tingkat penjualan hingga 1.054.000 Unit. Hal ini tidak perlu diragukan mengingat Samsung merupakan *Smartphone* pertama yang mengusung *Operating System* (OS) Android di Indonesia dan Android merupakan OS yang terlaris di dunia yang banyak dicari para pecinta *gadget* di Indonesia. Kemudian penjualan kedua terbanyak diraih Andromax dengan 339.000 Unit, yang disusul *Blackberry* dengan penjualan sebanyak 330.000 unit dan Lenovo sebanyak 311.000 Unit. Hal ini menjadi fenomena yang menarik mengingat usia Smartfren Andromax yang baru 1,5 tahun di Indonesia, namun berhasil mengalahkan sejumlah Smartphone yang telah memiliki reputasi yang baik, bahkan dapat melewati *Blackberry*.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui tingginya niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Indonesia. Tingginya niat beli ini cukup menarik, sebab hal ini menunjukkan keberhasilan Smartfren Andromax dalam melakukan strategi pemasarannya. Menurut Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010:29), kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yang artinya kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax diperlukan oleh pemasar untuk menciptakan pertimbangan terhadap Smartfren Andromax ini. Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk dipercaya orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber dayasecara efektif dalam menciptakan nilai tambah”, artinya kepercayaan calon pengguna atas Smartfren Andromax merupakan salah satu faktor pertimbangan calon pengguna untuk membelinya.

Menurut Wang *et al.*, (2009:16), banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan namun pengetahuan (terhadap produk) merupakan faktor yang terkuat. Hal ini didukung menurut oleh Hurriyati (2010:84) yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengetahuan masyarakat (sebagai calon pengguna) tentang produk dan perusahaan tersebut. Pengetahuan terhadap produk merupakan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar. Sehingga peran Pengetahuan Produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian atas timbulnya fenomena di atas, ingin dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo ?
3. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.
3. Mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal, yaitu :

1. Manfaat Bagi Penulis.

Memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Bagi Perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi PT. Smartfren sebagai tindak lanjut untuk mengetahui bagaimana meningkatkan keinginan untuk membeli dari calon pengguna, bagaimana menciptakan perekat antara perusahaan dan konsumen, serta bagaimana menyampaikan informasi-informasi yang dihimpun calon pengguna tentang produk.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan serta perbendaharaan keputusan dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

4. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang membahas tentang bagaimana meningkatkan keinginan untuk membeli dari calon pengguna dengan menciptakan perekat antara perusahaan dan konsumen, serta

penyampaian informasi-informasi yang dihimpun calon pengguna tentang produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran