

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru dalam kehidupan manusia pada saat ini. Salah satu hal yang sedang populer dan terlihat wajib untuk dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang modern. *Smartphone* saat ini menjadi salah satu hal yang sedang diminati atau digilai oleh banyak orang. *Smartphone* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia. Saat ini *smartphone* menjadi salah satu barang penting yang dimiliki oleh banyak orang. Baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas serta kalangan anak-anak hingga dewasa, mereka memiliki *smartphone* dari berbagai macam merek. Pergerakan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Banyak sekali merek *smartphone* yang memasuki pasar Indonesia. Salah satunya *smartphone* merek Huawei. Huawei merupakan perusahaan berasal dari Cina yang bergerak di bidang telekomunikasi dan jaringan. Saat ini Huawei juga memfokuskan pada telekomunikasi, salah satunya yaitu produk *smartphone*. Di asal negaranya Huawei merajai penjualan *smartphone* dengan menduduki tingkat pertama (www.trendforce.com). Berikut data penjualan *smartphone* Huawei di Cina:

Tabel 1.1
TOP FIVE CHINESE SMARTPHONE VENDORS BASED
ON MARKET SHARE

Rangkings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Lenovo+Motorola	19.8%	Huawei	20.0%	Huawei	20.9%
2	Huawei	15.6%	Xiaomi	13.3%	Lenovo	13.7%
3	Xiaomi	13.2%	Lenovo	13.0%	Xiaomi	13.0%
4	Coolpad	10.5%	TCL	9.6%	TCL	9.0%
5	TCL	8.4%	Oppo	9.1%	Oppo	8.9%
	Others	32.5%	Others	34.9%	Others	34.5%
Shipment Total (Unit: M)	464.4		539.4		621	

Sumber: *TrendForce, Jan., 2016*, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Huawei juga mampu bersaing dengan vendor yang sama-sama produksi dari Cina seperti Lenovo, Xiaomi, Coolpad, Oppo, dan TCL. Selain itu Huawei juga dapat bersaing dengan merek terkenal lainnya seperti Samsung dan iPhone. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya laporan penjualan *smartphone* di seluruh dunia yang tersaji dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
PENJUALAN SMARTPHONE DI SELURUH DUNIA UNTUK
PENGGUNA AKHIR OLEH VENDOR TAHUN 2015

Company	2014		2015	
	Units	Market Share	Units	Market Share
Samsung	307,596.9	24.7%	320,219.7	22.5%
iPhone	191,425.8	15.4%	225,850.6	15.9%
Huawei	68,080.7	5.5%	104,094.7	7.3%
Lenovo + Motorola	81,415.8	6.5%	72,748.2	5.1%
Xiaomi	56,529.3	4.5%	65,618.6	4.6%
Others	539,691.3	43.4%	635,368.5	44.6%
Total	1,244,739.8	100.0%	1,423,900.3	100.0%

Sumber: *Gartner, February., 2016*, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Dari tabel di atas Huawei menduduki peringkat ketiga setelah Samsung dan Iphone. Pada artikel www.tabloidpulsa.co.id menyatakan bahwa

tahun 2015 penjualan *smartphone* Huawei di Indonesia naik 150%. Huawei terbukti menuai kesuksesan, dimana telah berhasil menduduki peringkat ke-tiga terbesar di dunia di industri *smartphone* dan peringkat pertama di negara asalnya, cina. Untuk pasar Indonesia, vendor ini pun mengklaim mencapai pertumbuhan yang cukup signifikan.

Berdasarkan riset dari eMarketer, Indonesia menduduki peringkat ke-tiga terbesar dalam total pertumbuhan pengguna *smartphone* di seluruh dunia setelah cina dan india. Di pasar Android sendiri, menurut data JFK, kenaikan mencapai 12% dan terlihat pertumbuhan dalam penjualan produk premium. Hal ini menjadi peluang tersendiri untuk Huawei dalam menghadirkan rangkaian produk di berbagai kelas segmen konsumen Indonesia.

Di tahun 2015, Huawei mengklaim adanya pertumbuhan berupa peningkatan area penjualan di seluruh wilayah Indonesia sebesar 92%, dengan peningkatan *retail shop* sebesar 800% dan peningkatan *brand shop* sebesar 400%. Didukung oleh jalur distribusi yang semakin kuat, strategi marketing menarik, serta pengadaan 274 *collecting point* dan 24 *service center* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Huawei memiliki peningkatan penjualan sebesar 150% dibandingkan tahun lalu.

Namun dikutip dari artikel marketeters.com menyatakan bahwa “Dikenal Secara Global, Smartphone Huawei Tetap Belum Populer di Indonesia”. Walau secara global sudah menunjukkan performa apik, nama Huawei di Indonesia belum identik dengan *smartphone*, apalagi kelas premium. Mereka lebih dikenal sebagai produsen *smartphone* murah, terutama setelah mereka

berkolaborasi dengan *provider* Esia untuk memproduksi *feature phone* amat terjangkau dengan *bundling* kartu Esia. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya data Top Brand Award di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.3
TOP BRAND AWARD SMARTPHONE DI INDONESIA

Merek	TBI 2013	Merek	TBI 2014	Merek	TBI 2015
Blackberry	39,0%	Blackberry	44,3%	Samsung	29,7%
Nokia	37,0%	Nokia	22,7%	Blackberry	24,7%
Samsung	11,1%	Samsung	18,0%	Nokia	16,7%
Nexian	3,6%	Iphone	4,3%	Iphone	4,5%
Iphone	2,0%	Sony Ericsson	3,3%	Smartfren	3,8%
Cross	1,9%	Nexian	2,2%	Cross	3,0%
		Cross	1,6%	Advan	2,9%
				Mito	2,5%
				Lenovo	2,4%
				Oppo	2,2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Dari Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa untuk Huawei masih belum mampu menduduki posisi top brand di Indonesia. Huawei masih belum mampu bersaing dengan produk unggulan seperti Samsung, Blackberry, Nokia, Iphone dan bahkan produk yang sama-sama di produksi di Cina seperti Lenovo dan Oppo. Dengan adanya data tersebut, kita dapat melihat bahwa meskipun secara total penjualan Huawei mengalami pertumbuhan, namun kenyataanya merek Huawei masih belum melekat di masyarakat Indonesia bila dibanding pesaing-pesaingnya.

Agar sebuah produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia, perlu dilakukan beberapa upaya dan salah satunya pengenalan produk agar Huawei lebih dikenal di masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan serta menduduki posisi Top Brand di Indonesia.

Beberapa upaya yang perlu dilakukan yaitu meningkatkan ekuitas merek, merubah gaya hidup dan persepsi konsumen di Indonesia terhadap merek Huawei.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 282) Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Aaker, 2013 : 204). Sehingga dengan ekuitas merek *smartphone* Huawei yang kuat, dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan bersedia untuk membayar lebih merek tersebut.

Menurut Setiadi (2013 : 80) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Huawei, gaya hidup memiliki peran penting dimana konsumen akan menganggap penting untuk memiliki atau menggunakannya dengan ketertarikan serta pendapat konsumen mengenai *smartphone* Huawei yang berkualitas dan baik untuk dimilikinya.

Menurut Setiadi (2013 : 91), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas

merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Persepsi konsumen timbul karena adanya pengalaman pembelian sebelumnya atau informasi yang didapatnya, sehingga sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi konsumen mengenai produk *smartphone* Huawei positif, maka konsumen akan mengalihkan perhatiannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH EKUITAS MEREK, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya?

3. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya?
4. Apakah Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan diharapkan tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penyusun

Dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang di rumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan dan sebagai bahan pembandingan bagi mahasiswa yang ingin mengangkat topik yang sama sebagai penelitian, sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan Skripsi ini dapat diuraikan dengan sistematika penulisan dengan maksud untuk memudahkan pemahaman dan penjabaran sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis statistik serta pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.