

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan perubahan gaya hidup, maka kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan berbagai macam produk dengan beragam merek di pasar. Pada kenyataannya masyarakat sebagai konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Namun, hal tersebut menyebabkan konsumen seringkali mengalami kesulitan untuk mengingat nama merek baru yang bermunculan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya agar dapat diingat oleh konsumen dan tetap menarik perhatian, serta minat beli konsumen.

Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntut perusahaan melakukan strategi pemasaran yang menarik agar tidak mengalami penurunan penjualan. Di sisi lain, merek juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Saat ini, banyak produk dari satu kategori tidak berbeda secara signifikan dengan produk yang lain, tetapi merek menjadi pembeda penting dan seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada pembelian.

Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan. Semua itu berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis, serta mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk ataupun jasa tersebut.

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat, yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telpon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas *internet*, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur, seperti *Global Positioning System (GPS)* dan kamera. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup dan gaya hidup masyarakat di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan bisnis, *smartphone* tersebut telah memiliki fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *e-mail*, media sosial dan *internet*.

Saat ini, *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar yang hampir semua lapisan masyarakat Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat.



Gambar I. 1. Laporan Pengguna *Smartphone* di Indonesia versi Lembaga riset digital marketing *Emarketer*

Data *Emarketer* tersebut menyebutkan dalam lima tahun terakhir, pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 38,3 juta di 2014 berkembang ke angka 52,2 juta, 69,4 juta, 86,6 juta, dan 103 di 2018 (sumber:<https://id.techinasia.com>, diakses pada 13 April 2019).

Perkembangan tersebut dipicu adanya pengguna baru setiap tahun. Selain itu, juga berasal dari kebiasaan berganti *smartphone*, mengikuti perkembangan model *smartphone* yang dirilis setiap tahun oleh vendor.

Berikut, di bawah ini adalah data pembelian dari laporan penjualan dan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal 3 tahun 2018 versi *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker*.



Gambar I. 2. Laporan penjualan dan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal 3 tahun 2018 versi *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker*

Berdasarkan data *Internasional Data Corporation (IDC)*, pada kuartal ketiga tahun 2018, tercatat pengiriman *smartphone* mencapai 8,6 juta unit pada periode Juli - September 2018. Angka itu menunjukkan terjadi penurunan sebesar 9%, jika dibandingkan kuartal sebelumnya (April - Juni), tetapi tumbuh 18% dibandingkan periode sama tahun 2017 (sumber: <https://selular.id>, diakses pada 13 April 2019).

Lima *vendor smartphone* teratas pada kuartal 3 tahun 2018 menurut *Internasional Data Corporation (IDC)* adalah *Samsung* (28%), *Xiaomi* (24%), *Oppo* (19%), *Vivo* (11%), dan *Advan* (5%).

Kemudian pada Kuartal keempat 2018, *Samsung* dan *Apple* mengalami penurunan volume penjualan dan pangsa pasar *smartphone*, masing-masing

menurun 5,5 persen dan 11,5 persen. *Samsung* hanya mengirim 70,4 juta unit dengan pangsa pasar 18,7 persen, sementara *Apple* 68,4 juta unit dan 18,2 persen. *Huawei*, *Oppo*, dan *Xiaomi* justru mengalami peningkatan volume pengiriman *smartphone* dan pangsa pasar di akhir kuartal 2018 ini. Pertumbuhan *Huawei* termasuk yang paling tinggi dengan kenaikan 43,9 persen, dengan jumlah penjualan 60,5 juta unit dan pangsa pasar 16,1 persen (sumber: kumparan.com, diakses pada 29 Juli 2019).

Hal yang jadi perhatian dalam data tersebut tidak adanya nama *vendor smartphone* Asus yang dalam tahun 2016 dan 2017 masih menduduki peringkat 3 dan 4 untuk jenis *survey* yang sama (sumber: <https://selular.id>, diakses pada 13 April 2019).

Jadi artinya terdapat penurunan jumlah pembelian *smartphone* Asus dalam 3 tahun belakangan ini. Berikut data perbandingan 5 perusahaan teratas di Indonesia tahun 2016 dan 2017 menurut pangsa pasar versi *Internasional Data Corporation (IDC)*.



**Comparison of Top 5 Smartphone Companies
in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share**

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

Gambar I. 3. Perbandingan 5 Perusahaan Teratas di Indonesia tahun 2016 dan 2017 menurut Pangsa Pasar versi *Internasional Data Corporation (IDC)*

ASUS adalah industri teknologi informasi asal Taiwan yang telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen *Personal Computer (PC)* dan *peripheral, notebook, tablet, server* dan *smartphone* (diunduh dari *website* resmi Asus Indonesia; <https://www.asus.com/id/>, diakses pada 13 April 2019).

Tetapi hal ini tidak menjadikan Asus tanpa permasalahan mengenai keputusan pembelian pada konsumen mereka, sehingga sedikit atau banyak mempengaruhi operasional perusahaan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, Asus seharusnya menaruh perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu *brand extension*. Untuk mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa hal, salah satunya adalah perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek bisa dijadikan sebagai salah satu strategi yang tepat dalam memasarkan produk baru baik perusahaan nasional, maupun internasional dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan besarnya biaya komunikasi, apabila memasarkan produk baru dengan merek yang baru dan membutuhkan waktu yang lama bagi penerimaan konsumen. Biasanya merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya. Selain melihat reputasi merek pada merek perluasan, konsumen cenderung melihat kecocokan yang dirasakan antara merek induk dengan merek hasil perluasan.

Brand extension juga dilakukan oleh PT. Asus, seperti *Asus Padfone*, *Zenfone*, dan *ROG*. Asus mendapatkan begitu banyak penghargaan pada kategori *Personal Computer (laptop dan notebook)*. Oleh karena itu, Asus melakukan perluasan merek dengan memproduksi *Asus smartphone* dalam beberapa tahun belakangan ini. Tetapi pada kenyataannya, *Asus smartphone* kurang diminati oleh masyarakat Indonesia karena merupakan kategori produk baru yang diproduksi oleh Asus. Para

konsumen cenderung berminat pada *smartphone* yang sudah lama di pasaran, seperti *Samsung*, *Iphone*, *Xiaomi* atau pun *Oppo*. (Sumber: Jurnal SNEMA-2015)

Berdasarkan sebuah situs web, dikatakan bahwa Asus sempat meramaikan pasaran saat menghadirkan Asus *Zenfone 2* dengan RAM 4 GB yang ketika jadi pionir kehadiran *smartphone* dengan RAM 4 GB. Setelah itu, tidak ada gebrakan lain dari Asus terkait *smartphone*. Bisa dibilang, *smartphone* Asus cenderung kurang inovatif. Desainnya cenderung biasa dari tiap generasi, bahkan cenderung sama. Asus juga terkadang telat mengikuti tren pasar, ketika sedang tren *smartphone* dengan *fullview display*, Asus malah menghadirkan *smartphone* dengan rasio layar yang lama. Baru beberapa bulan kemudian, Asus menghadirkan *fullview display*. Begitu pula dengan penamaan lini produk *Zenfone* seri yang ribet. Hal ini yang kadang membingungkan satu lini produk Asus *Zenfone* dengan lini produk Asus *Zenfone* lain. Contohnya, pada Asus *Zenfone Max* seri yang memiliki beberapa varian yang kadang cukup membingungkan. Padahal sebenarnya seri tersebut bisa lebih disederhanakan namanya. Kalaupun ada penamaan produk yang sama tetapi beda tahun, bisa diganti dengan tahun di belakang seri seperti yang terjadi pada tipe ponsel *Samsung* seri.

Seringkali juga Asus terlambat memasarkan atau mendistribusikan *smartphone* mereka ke pasaran. Hal ini terjadi pertama kali saat Asus *Zenfone* generasi pertama meluncur, yakni Asus *Zenfone 4* (2014), Asus *Zenfone 5* (2014), dan Asus *Zenfone 6* (2014). Ketiga ponsel tersebut sudah diperkenalkan tetapi terlambat diproduksi ke pasaran karena menunggu produksi selesai agar bisa didistribusikan dengan mudah ke seluruh Indonesia. Kejadian ini terulang lagi lewat Asus *Zenfone Max*

Pro M1. Hanya kasusnya sedikit berbeda. Ketika Asus *Zenfone Max Pro M1* diperkenalkan, banyak orang ingin membeli ponsel ini, antusiasmenya besar. Sayangnya, Asus menjual *Asus Zenfone Max Pro M1* lewat *flash sale* yang jumlahnya dibatasi dan hanya dilakukan seminggu sekali. *Asus Zenfone Max Pro M1* terjual terus dalam hanya hitungan menit saja. Pembeli yang ingin membeli *Asus Zenfone Max Pro M1* harus gigit jari lantaran sering tidak kebagian. Hal ini karena banyaknya pedagang yang ikut *flash sale* dan menjual lagi di toko *online* dengan harga yang lebih mahal. Ketika *Asus Zenfone Max Pro M1* diproduksi cukup banyak dan mudah ditemukan dengan harga yang murah, orang sudah keburu kesal lantaran ponsel tersebut sudah tidak memiliki *hype* yang tinggi lagi. (Sumber: <https://carisinyal.com>, diakses pada 13 April 2019).

Kemudian, berdasarkan *survey* awal yang sudah dilakukan peneliti pada 182 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, terdapat 143 responden yang pernah membeli *smartphone* Asus. Hasil *survey* ditemukan bahwa 84 responden (58%) menganggap *brand extension* (perluasan merek) menjadi faktor permasalahan pada pembelian *Smartphone* Asus. Mereka menganggap produk Asus hanya bagus pada kategori *laptop* atau *notebook* dan lebih mengenal Asus pada kategori *notebook* atau *laptop* saja. Sedangkan, untuk kategori *smartphone* masih kurang diminati. Dalam hal berminat untuk membeli *smartphone*, mereka lebih berminat pada merek *smartphone* yang terkenal dan sudah lama dipasarkan, seperti *Samsung*, *Xiaomi* ataupun *Oppo*. Sedangkan, *Smartphone* Asus masih merupakan *smartphone* baru dan produknya dinilai tidak begitu bagus dibanding dengan *notebook* atau *laptop* yang sudah di produksi oleh Asus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2017), hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya teori penghubung dimana *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *smartphone* di Kota Kuala Simpang.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik sebagaimana harusnya. Konsumen biasanya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas bagus dan minim kemungkinan mempunyai kerusakan ataupun kekurangan pada salah satu fungsinya. Dalam kenyataannya, tidak semua produk mengutamakan kualitas, sehingga hal ini membuat rendahnya keputusan pembelian pada beberapa produk yang berkualitas rendah.

Dikatakan dalam sebuah *website*, *smartphone* Asus memang pernah mengalami isu bodi panas pada *smartphone* Asus *Zenfone* yang memiliki *chipset Intel* (Asus *Zenfone* generasi pertama dan sebagian di generasi kedua). Karena isu ini juga, *Intel* tidak lagi memproduksi *chipset ARM* untuk perangkat *smartphone*. Asus juga tidak memakai *chipset Intel* lagi dan lebih memilih *chipset Snapdragon* (beberapa memakai *Mediatek*). Sayangnya, karena kejadian tersebut, Asus masih “terjebak” pada pandangan kalau *smartphone* mereka mudah panas. Candaan di *internet* yang sering mengatakan *smartphone* Asus panas juga jadi salah satu penyebab lain.

Beberapa tipe *Smartphone* Asus *Zenfone* juga memiliki *build quality* yang tergolong kurang baik, terutama untuk ponsel kelas harga terjangkau seperti

Zenfone Go dan *Zenfone Live L1*. (Sumber: <https://carisinyal.com>, diakses pada 13 April 2019).

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti pada 182 Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat 143 responden yang pernah membeli *Asus smartphone*. Hasil *survey* diperoleh informasi bahwa 66 responden (46%) menilai permasalahan rendahnya keputusan pembelian pada *Smartphone* *Asus* dikarenakan kualitas yang kurang baik, seperti permasalahan pada baterai yang cepat habis dan sering kali panas atau *overheat*, spesifikasi yang kurang bagus serta sering terjadinya *error* pada *smartphone* sehingga menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian pada produk *Smartphone* *Asus*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari dan Iriani (2015), penelitian ini menunjukkan bahwa adanya adanya pengaruh secara bersama-sama variabel *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah keputusan pembelian *Asus Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah hubungan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *Asus smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dan kualitas produk secara bersama sama dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *brand extension* dan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya *brand extension* dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.