

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Suatu titik terang yang bermula pada suatu kesederhanaan pada kehidupan manusia, telah menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan bernama “teknologi”. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi, dimana komunikasi yang merupakan sarana untuk mendapatkan informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efektif. Komunikasi dapat diartikan sebagai penggunaan lambang atau tanda dan bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penerangan informasi yang sama mengenai suatu objek atau kejadian (Assauri 1988:240). Perubahan dalam dunia teknologi semakin lama semakin canggih, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak.

Kini teknologi telah berkembang pesat dan semakin maju seiring dengan perkembangan zaman sehingga terjadi pengembangan fungsi teknologi. Salah satu fasilitas canggih pada masa ini yaitu telepon genggam pintar yang lebih dikenal dengan sebutan *smartphone*. Saat ini telepon genggam sudah berkembang fungsinya dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan berbagai macam hal oleh penggunanya.

Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memilih sebuah ponsel pintar. Merek-merek *smartphone* yang semakin beragam, membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Hal ini menyebabkan para produsen *smartphone* berusaha memenangkan persaingan dengan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta menciptakan inovasi-inovasi dalam desain dan fitur yang digemari konsumen.

Perkembangan *smartphone* dimulai dari penciptaan Simon oleh IBM pada tahun 1994. *Smartphone* ini sudah mengusung teknologi layar sentuh dengan prosesor berkecepatan 16 MHz dan memiliki aplikasi kalender, *sketchpad*, buku telepon, surat elektronik, kemampuan mengirim dan menerima faks dan permainan. Tahun 1996, Nokia 9210 menjadi ponsel berlayar warna pertama dan juga *smartphone* yang menggunakan sistem operasi. Pada 2001, Handspring mengeluarkan telepon pintar Palm OS Treo dengan papan ketik qwerty digabung fitur jelajah jejaring tanpa kabel serta dapat menggunakan aplikasi pihak ketiga yang dapat diunduh dengan komputer. Pada 2003, Sony Ericson memperkenalkan handphone dengan kamera depan pertama didunia dengan resolusi lensa 0,3 *megapixel*. Pada 2007 Apple memperkenalkan iPhone dengan layar *multitouch* nya yang terkenal karena tidak harus menggunakan stylus, papan ketik, atau *keypad* melainkan menggunakan jari langsung sebagai satu-satunya jenis inputnya. Kemudian ditahun 2008 Android muncul. Perangkat telepon pertama yang menggunakan

OS Android adalah HTC Dream dengan fitur layar sentuh secara utuh, papan ketik qwerty dan bola jalur untuk menavigasikan halaman.

Di era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga murah dan beranggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Persaingan produsen *smartphone* untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Asus di Indonesia sudah dikenal karena teknologi komputer nya yang hebat. Tidak heran saat Asus mengeluarkan lini *smartphone* nya langsung disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Bisa dibilang Asus tanpa perlu bersusah payah menumbuhkan citra merek dan produk melalui pemasaran yang masif. Mereka diuntungkan banyak oleh keberadaan *retailer* yang sudah biasa memasarkan produk komputer Asus, dan juga komunitas penggemar Asus yang sudah tercipta sejak lama. Asus *smartphone* ditahun 2018, masih termasuk dalam daftar *smartphone* yang diminati hingga saat ini. Dilansir dari [priceprice.com](http://priceprice.com), berikut daftar 10 *smartphone* yang diminati hingga saat ini.

**TABEL I.1****10 SMARTPHONE YANG DIMINATI PER JUNI 2018**

No	Merek	Tanggal Rilis	Harga
1.	Xiaomi Redmi Note 5 (5+)	Februari 2018	Rp 2.575.000
2.	Vivo Y71	April 2018	Rp 1.775.000
3.	Vivo V9	April 2018	Rp 3.199.000
4.	OPPO A83	Januari 2018	Rp 2.120.000
5.	OPPO A71	Februari 2018	Rp 1.899.000
6.	OPPO F7	April 2018	Rp 3.850.000
7.	Samsung Galaxy J2 Pro	Januari 2018	Rp 1.560.000
8.	Samsung Galaxy A6	Mei 2018	Rp 3.535.000
9.	Asus Zenfone Max Pro (M1) ZB602KL	April 2018	Rp 2.475.000
10.	Asus Zenfone 5 ZE620KL	Mei 2018	Rp 3.999.000

Sumber: id.priceprice.com

Dilihat dari tabel diatas, Asus masih masuk dalam daftar *smartphone* paling dicari tahun 2018. Seri yang masuk daftar tersebut adalah Asus Zenfone Max Pro dan Asus Zenfone 5 untuk kelas menengah keatas. Dari data diatas, terdapat harga yang bervariasi tetapi spesifikasi hampir sama. Asus Zenfone Max Pro, Samsung Galaxy A6 dan Xiaomi Redmi Note 5 mereka mempunyai spesifikasi yang hampir sama, waktu rilis yang berdekatan tetapi harga berbeda. Apabila ketiganya dibandingkan, mana yang lebih unggul? Berikut perbandingan spesifikasi dari Asus Zenfone Max Pro, Samsung Galaxy A6 dan Xiaomi Redmi Note 5.

**TABEL I.2**  
**PERBANDINGAN SPESIFIKASI**

Spesifikasi	Asus Zenfone Max Pro	Samsung Galaxy A6	Xiaomi Redmi Note 5
Ukuran	5,99 inci	5,6 inci	5,99 inci
Penyimpanan Internal	32 GB	32 GB	32 GB
Penyimpanan Tambahan	<b>2 TB</b>	256 GB	256 GB
Kamera Belakang	<b>13 MP + 5 MP</b>	16 MP	12 MP
Kamera Depan	8 MP	<b>16 MP</b>	5 MP
Lampu Kamera Depan	Ada	LED	LED
Baterai	<b>5000 mAh</b>	3000 mAh	4000 mAh
RAM	3 GB	3 GB	3 GB
Resolusi Layar	1080x2160 pixels	720x1480 pixels	1080x2160 Pixels
Jumlah kartu SIM	Dual	Dual	Dual
Tempat SIM	Dual sim + kartu memori	Dual sim + kartu memori	Dual sim atau sim + kartu memori
Sistem Operasi	Android 8.1	Android 8.0	Android 7.0
Processor	1.8GHz octa- core	1.6GHz octa-core	<b>2GHz octa-core</b>
Sensor keamanan	<b>Sidik jari, deteksi wajah</b>	Sidik jari	Sidik jari

Sumber: gadgets.ndtv.com  
Huruf yang ditebalkan unggul.

Berdasarkan tabel I.2, Asus lebih unggul 4 poin. Pertama, Asus unggul dalam hal penyimpanan tambahan yang mencapai 2 TB. Dengan *Triple Slot* memungkinkan dua kartu sim dan kartu memori aktif bersamaan. Kedua,

kamera belakang ganda dengan resolusi 13 MP untuk fitur utama dan 5 MP untuk mode bokeh, yang tersedia pada varian RAM 3 GB dan 4 GB. Ketiga, Asus membekali baterai jumbo 5.000 mAh yang diklaim memiliki waktu *standby* 4G hingga 35 hari, 12 jam untuk *gaming*, 20 jam untuk memutar video di *YouTube* dan, 42 jam untuk telepon di jaringan 3G dan 28 jam untuk aktivitas *browsing* serta akses *WiFi*. Asus juga memberikan fitur *fast charging* sehingga memungkinkan baterai dapat diisi hanya dalam waktu 2-2,5 jam, yang mana biasanya baterai 5.000 mAh baru terisi setelah 5-8 jam apabila tanpa fitur ini. Keempat, fitur deteksi wajah yang mengenali fitur unik wajah untuk membuka kunci *smartphone* dengan cepat. Dari ketiga perangkat tersebut, Asus mempunyai harga terendah dengan poin unggul lebih banyak.

Asus dapat tetap bertahan di Indonesia karena mempunyai target pasar yang spesifik, yaitu para pemain *mobile game*. Sehingga Asus selalu menghadirkan spesifikasi yang tinggi agar cocok untuk performa bermain *mobile game*, seperti fitur baterai 5.000 mAh. Asus menjadi pelopor *smartphone* pertama di dunia yang mengusung RAM 4 GB lewat Asus Zenfone 2. Asus juga mempunyai banyak pelayanan purna jual, terbukti pada tahun 2018 Asus memiliki 29 pusat perbaikan dan 150 mitra layanan resmi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ([asus.com](http://asus.com)). Asus juga terus berbenah diri ketika masih banyak yang menyangka bahwa Asus adalah ponsel yang cepat panas. Hal tersebut sudah sangat berbeda karena setelah versi Zenfone 2, Asus tidak lagi menggunakan prosesor Intel yang dituding sebagai salah satu

penyebab ponsel Asus cepat panas. Dengan spesifikasi yang tinggi, Asus selalu memasang harga yang terjangkau dan bervariasi di semua kelas.

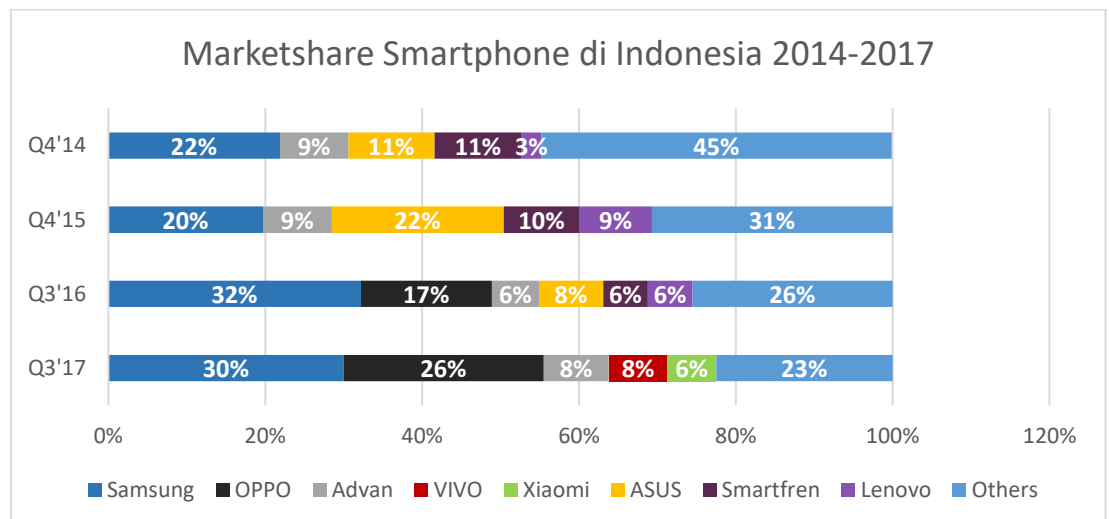
Mengingat pasar Indonesia begitu terbuka, produsen *smartphone* tidak kesulitan dalam memasarkan produknya di Indonesia. Asus merupakan salah satu produsen *smartphone* di Indonesia, mereka selalu mencari ide-ide inovatif dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya dengan memunculkan *smartphone* dengan fitur-fitur canggih, selain itu Asus memiliki kelebihan yaitu tingkat layanan purnajual yang cukup banyak, suku cadang yang mudah didapat, harga yang relatif dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia, sehingga memiliki peluang yang cukup luas dalam mengembangkan produknya, logis jika produk Asus dapat mengimbangi pangsa pasar di Indonesia.

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga untuk melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut.

Sekarang ini di era persaingan yang tinggi, konsumen memiliki banyak pilihan merek dari suatu produk. Sehingga memaksa para perusahaan untuk bersaing, salah satunya melalui citra merek. Berbagai upaya dilakukan

perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dilansir dari Lembaga riset pasar Statista, *market share smartphone* Asus saat ini mengalami penurunan di Indonesia. *Market share* atau pangsa pasar adalah bagian atau persentase penjualan produk tertentu dalam suatu wilayah. Berikut adalah top 5 *market share smartphone* di Indonesia:



Gambar I.1  
Marketshare Smartphone di Indonesia

Sumber: Statista

Dari data diatas, menunjukkan bahwa Asus sebelumnya sempat menguasai posisi puncak pasar Indonesia di kuartal empat tahun 2015 dengan pangsa 22 persen, mengungguli Samsung ditempat kedua dengan 20 persen. Tahun selanjutnya di kuartal tiga 2016 pangsa pasar Asus mengalami penurunan drastis dengan pangsa hanya 8 persen. Asus kini kian jatuh di kuartal empat tahun 2017, tidak masuk lima besar pangsa pasar *smartphone*



Indonesia. Berarti pangsa pasarnya kurang dari angka 6 persen yang dicatat oleh Xiaomi di urutan kelima dalam tahun 2017.

Asus bukan satu-satunya vendor *smartphone* yang terlempar dari daftar lima besar pangsa pasar *smartphone* Indonesia, merek-merek lain juga telah menghilang dari daftar. Posisi mereka digeser oleh vendor *smartphone* China yang belakangan ini masuk ke pasaran Indonesia dengan pemasaran yang agresif. Jika dilihat dari daftar, dapat diartikan bahwa tiga dari lima vendor *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh merek dari China. Hanya ada satu vendor lokal yang bertahan, dengan pangsa 8 persen.

Selain itu, penggunaan proses Atom milik Intel yang dituding cepat panas dan keterlambatan Asus memenuhi aturan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), menjadi penyebab penurunan *market share* (selular.id). Aturan TKDN adalah kewajiban bagi vendor *smartphone* 4G untuk memiliki 30 persen komponen dalam negeri. Komponen lokal tersebut diarahkan pada nilai tambah perangkatnya bukan pada perangkat kerasnya, arahnya berbasis sumber daya manusia, kemampuan engineering bangsa dalam bentuk desain (kemenperin.go.id).

Menurut Kotler dan Keller (2012:276), citra adalah cara masyarakat mempersepsi perusahaan atau produknya. Semakin baik citra yang diberikan kepada sebuah merek semakin positif pula tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen beranggapan sebuah produk mempunyai merek yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Membangun citra

merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keunikan dan kelebihan yang membedakannya dengan produk lain.

Merek memiliki peran guna mengidentifikasi sumber pembuat produk dan memungkinkan konsumen menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tersebut. Merek dapat menandakan tingkat mutu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan, dan merek yang lebih terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen. Oleh karenanya merek sebagai pembeda perlu difokuskan pada manfaat-manfaat bagi konsumen.

Saat kemunculannya, *smartphone* merek Asus memiliki citra bahwa *smartphone* Asus mempunyai spesifikasi yang cukup tinggi namun dengan harga yang murah bahkan bersaing dengan vendor lokal, hal ini yang membuat Asus diminati banyak konsumen dan mampu bersaing di pasar *smartphone* Indonesia (asus.com). Cerminan keberhasilan suatu merek dalam menciptakan citra yang dapat diterima oleh pasar dapat dilihat dari perolehan *Top Brand Index*.

*Top Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Penilaian survei tersebut dipilih oleh konsumen, dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (topbrand-award.com). Berikut ini adalah *Top Brand Index smartphone* Indonesia tahun 2017.

**TABEL I.3**  
**TOP BRAND INDEX SMARTPHONE INDONESIA TAHUN 2017**

PERINGKAT	MEREK	TOP BRAND INDEX
1	Samsung	46,4%
2	Nokia	8,8%
3	Blackberry	8,0%
4	IPhone	5,1%
5	Smartfren	5,1%
6	Lenovo	4,4%
7	Oppo	4,1%
<b>8</b>	<b>Asus</b>	<b>3,8%</b>

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel I.3 Samsung menjadi *Top Brand* dengan perolehan sebesar 46,4 persen, disusul Nokia dengan perolehan 8,8 persen. Sedangkan Asus berada di posisi terakhir dengan perolehan 3,8 persen. Perolehan ini didapat para pengguna setia Asus, dari pemain *mobile game* salah satunya. Ketatnya persaingan dan mengingat Asus masih baru dalam dunia teknologi *smartphone*, perolehan *Top Brand Index* tersebut tidaklah terlalu buruk. Hal ini membuat Asus harus meningkatkan citra mereknya sebagai *smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun harga murah.

Merek memiliki arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *A brand is a "Name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers"* (American Marketing Association, 2011).

Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya dengan menjaga mutu dan meningkatkan kualitas produk demi

mempertahankan citra merek, produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli dan loyal. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul “ **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengetahui

1. Apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNJ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNJ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### 1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

### 2. Manfaat Penulisan

Melalui penulisan ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Fakultas

Sebagai penambah pembendaharaan dan sekaligus menambah referensi arsip Karya Ilmiah Universitas, terutama di bidang pemasaran

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah bagi rekan-rekan yang akan melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.