

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi, informasi dan komunikasi yang begitu pesat, ditambah lagi dengan diikutinya perkembangan *smartphone* yang semakin beragam. Hal ini, membuat konsumen terdorong untuk memiliki *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas yang padat menuntut konsumen untuk tetap menggunakan *smartphone*. Hal ini, dikarenakan selain menjadi alat bantu dalam mempermudah berbagai urusan baik tugas, pekerjaan maupun sekadar untuk hiburan atau menghilangkan kejenuhan.

Puluhan merek *smartphone* dari berbagai negara memasuki pasar Indonesia dengan memanfaatkan setiap keunggulan yang dimiliki. Produsen *smartphone* dari berbagai negara akan selalu mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mengikuti perkembangan teknologi guna memperbarui produknya hingga semakin canggih dan produsen akan mendapat keuntungan yang besar. Hal ini memicu tingginya persaingan pasar *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data dari IDC (*International Data Corporation*) bahwa Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2022 dikuasai oleh lima merek *smartphone* luar negeri yaitu OPPO, Samsung, Vivo, Xiaomi dan Realme. Sementara sisanya diperebutkan oleh merek lain seperti Iphone, Infinix, Sony, Advan dan merek lainnya. Merek lokal semakin tertinggal dan tidak bisa menyaingi merek luar, terlebih lagi seperti yang kita ketahui dari beberapa diantara merek

lokal yang sangat jarang diminati oleh masyarakat salah satunya yaitu merek Advan. Advan merupakan salah satu merek lokal yang mampu bertahan dan masih memproduksi hingga sekarang. Target pasar Advan sendiri ialah *low end* dimana merek lokal ini menargetkan pasar *smartphone* dengan harga yang terjangkau tetapi tentu dengan spesifikasi yang mumpuni sehingga semua kalangan dapat membelinya.

Berdasarkan data IDC (*International Data Corporation*) menjelaskan bahwa pada tahun 2018 Advan pernah berada pada peringkat 5 besar *smartphone* di Indonesia yaitu berada di peringkat 5 dengan persentase sebesar 6%. Kemudian, pada tahun 2019 *smartphone* Advan semakin menurun dan dikalahkan oleh *brand* yang berasal dari china sehingga Advan tidak mendapatkan peringkat 5 besar lagi hingga tahun sekarang. Penerobosan *smartphone* luar yang terjadi secara menakjubkan di tahun 2018-2020 yang semakin menenggelamkan Advan pada persaingan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Pada awal tahun 2022, berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Tanjungpinang menjelaskan bahwa jumlah *smartphone* yang terkoneksi di kota Tanjungpinang mencapai 205.702 perangkat. Jumlah tersebut menurun sebesar 14.503 atau -4,75% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Namun, perlu diperhatikan bahwa banyak masyarakat kota Tanjungpinang khususnya generasi milenial menggunakan lebih dari satu perangkat, misalnya seseorang memiliki satu perangkat untuk penggunaan pribadi dan satu perangkat lain untuk bekerja.

Generasi milenial atau biasa disebut dengan gen Y merupakan generasi yang berkembang pesat dimana banyak inovasi terbaru terkait ilmu teknologi informasi

dan komunikasi. Secara demografis generasi ini muncul setelah generasi X. Gen Y menganggap bahwa teknologi merupakan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Gen Y merupakan sekelompok orang yang dilahirkan antara tahun 1980-2000. Jika diteliti menurut kalangan usia, gen Y merupakan generasi yang pada saat ini berusia 23-43 tahun (Hidayatullah et al., 2018)

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia Kota Tanjungpinang
Tahun 2022

Kelompok Usia	Jenis Kelamin		L+P	Jumlah Jiwa
	L	P		
0-9 tahun	16,69%	15,95%	16,33%	37.486
10-19 tahun	17,24%	16,49%	16,87%	38.725
20-29 tahun	16,30%	15,66%	15,98%	36.683
30-39 tahun	14,71%	15,22%	14,96%	34.342
40-49 tahun	14,23%	14,49%	14,36%	32.964
50-59 tahun	10,88%	11,72%	11,30%	25.939
60+ tahun	9,95%	10,47%	10,20%	23.414
Total	100%	100%	100%	229.553

Sumber : Data BPS Kota Tanjungpinang diolah kembali oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Tanjungpinang yang diterbitkan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kota Tanjungpinang memiliki jumlah penduduk sebanyak 229.553 jiwa. Sesuai dengan judul diatas, peneliti akan meneliti mengenai gen Y yang pada tahun 2023 generasi ini akan berada pada usia 23- 43 tahun di kota Tanjungpinang dengan jumlah 103.989 jiwa.

Masyarakat Tanjungpinang khususnya gen Y telah menjadikan transaksi jual-beli sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan yang sulit bagi konsumen. Keputusan pembelian dapat menjadi

aspek penentu besarnya tingkat penjualan perusahaan. Seseorang akan membuat keputusan ketika terdapat beberapa preferensi yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari preferensi tersebut. Gen Y cenderung akan menilai terlebih dahulu produk yang akan dibeli, baik dari sisi kelebihan maupun risiko yang akan didapatkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pembelian yang nyata. Jika tahapan tersebut telah dilakukan, maka gen Y harus mengambil keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Secara umum, Generasi Y sulit mengambil keputusan. Secara umum ada beberapa hal yang harus diperhatikan, mulai dari produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen. Kemudian, mencari berbagai informasi terkait produk tersebut, sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman serta lingkungan sekitar. Dengan itu, gen Y dapat menemukan informasi terkait produk *smartphone* salah satunya yaitu merek Advan. Selanjutnya, melakukan seleksi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kriterianya. Setelah itu, mengambil keputusan akhir untuk membeli atau tidak produk *smartphone* tersebut.

Para produsen *smartphone* telah melakukan berbagai strategi dalam menarik konsumen untuk membeli produknya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi mereka yang akan memilih suatu produk *smartphone*. Sebagian besar gen Y kota Tanjungpinang berpendapat bahwa produk *smartphone* terbaik yaitu *smartphone* yang memiliki fungsinya dengan baik seperti, kinerjanya bagus selama penggunaan, fitur yang memadai, daya tahan yang kuat, tidak mengalami kerusakan selama penggunaan serta kualitas yang dipersepsikan sesuai dengan spesifikasi. Kualitas dapat diukur

melalui sudut pandang gen Y terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera generasi ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap ketatnya persaingan *smartphone*. Oleh karena itu, banyak produsen *smartphone* telah memperbaiki dan mengembangkan kualitas produknya guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* nya.

Berdasarkan wawancara awal yang sudah dilakukan peneliti bahwa 9 dari 10 responden gen Y tidak ingin membeli *smartphone* Advan dikarenakan kualitasnya yang kurang memadai dan sering terjadi kerusakan dalam beroperasi seperti boros baterai, cepat panas, speaker yang tidak bersuara dan sering mengalami *bug* serta sistem operasi yang masih kurang canggih sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi kriteria penting bagi konsumen khususnya gen Y saat membeli *smartphone*. Dengan kualitas produk yang baik dan bermutu, hal ini akan mempengaruhi gen Y dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ababil et al. (2019) menemukan bahwa variabel kualitas produk terkadang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu desain produk. Pada sebuah produk, desain produk mempunyai arti penting sebagai sarana konsumen dalam memilih suatu produk. Saat ini, banyaknya produsen *smartphone* bersaing dalam membuat produknya dengan desain terbaru agar bisa menarik konsumen khususnya gen Y untuk membelinya.

PT Bangga Teknologi Indonesia selaku pemilik merek *smartphone* Advan melakukan terobosan baru pada tahun 2022 dengan membuat desain produk yang menarik pada *smartphone* secara umum seperti spesifikasi produk berupa desain layar 6.088 *inch* HD+IPS *Display*, kamera belakang 13MP dan 5MP kamera depan, *face ID*, menggunakan *port USB Type-C*, prosesor *quad core ARM Cortex A53* dengan kecepatan 1.4Ghz dan lain sebagainya.



Sumber : IG *advanindonesia*, 2023

Gambar 1.1

Advan NASA Pro 2022

Desain produk pada gambar 1.1 cukup menawan jika dibandingkan dengan produk merek lain. Hal tersebut diwujudkan pada produk *smartphone* Advan keluaran terbaru tahun 2022 yaitu Advan NASA Pro dengan harga yang ekonomis sebesar Rp 1.299.000,00. Akan tetapi realita di pasar *smartphone* ini belum mampu menggebrak performa Advan pada persaingan utama *smartphone* Indonesia. 9 dari 10 gen Y kota Tanjungpinang merasa tidak puas dengan desain produk *smartphone* Advan ini. Sehingga perlu dikaji secara lebih lanjut terkait penyebab ketidakmampuan Advan mengejar dan bersaing pada pasar *smartphone* Indonesia.

Desain produk merupakan salah satu pembentuk daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Desain produk yang unik dan menarik dapat membantu konsumen dalam membedakan antar produk dengan memiliki fitur yang berbeda.

Keputusan pembelian konsumen khususnya generasi milenial dapat dipengaruhi oleh desain produk. Hal ini terkait dengan penelitian Handayani & Kurnianingsih (2021) yang menyatakan bahwa desain produk yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua faktor di atas, persepsi konsumen merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap jenis *smartphone* memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dalam kualitas dan desainnya. Hal ini, menyebabkan persepsi konsumen terhadap *smartphone* lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. 10 dari 10 gen Y kota Tanjungpinang menggunakan produk *smartphone* dari luar negeri dan memandang sebelah mata pada produk *smartphone* lokal seperti *smartphone* Advan. Kondisi seperti ini disebabkan karena adanya persepsi dari orang lingkungannya pada *smartphone* Advan itu sendiri. Tentunya generasi milenial tidak akan jauh dari pandangan orang sekitar. Jika mayoritas lingkungannya memiliki persepsi buruk terhadap *smartphone* Advan, maka hal tersebut akan mempengaruhi untuk tidak membelinya. Sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, gen Y pasti akan menilai terlebih dahulu produk tersebut, baik dari sisi keunggulan maupun risiko yang akan didapatkan.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk maka dapat diartikan bahwa gen Y mempercayai produk tersebut. Merek *smartphone* yang memiliki persepsi konsumen yang baik nantinya akan menjadi merek yang kuat atau dominan di pasar *smartphone* Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan penelitian

Meutia & Hasibuan (2022) bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, diduga bahwa kualitas produk, desain produk dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan Pada Generasi Milenial Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan merek di pasar *smartphone* Indonesia, baik buatan dari luar maupun dari lokal
2. Produk *smartphone* Advan sering mengalami kerusakan saat penggunaan.
3. Mayoritas generasi milenial kota Tanjungpinang memandang rendah dan tidak memiliki minat terhadap *smartphone* Advan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang?

3. Apakah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang?
4. Apakah kualitas produk, desain produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga masalah tersebut perlu dibatasi. Hal ini, bertujuan agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus. Oleh karena itu, penelitian ini hanya untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada generasi milenial kota Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa ialah sebagai syarat kelulusan jenjang sarjana S1 dan diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kualitas produk, desain produk dan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial kota Tanjungpinang.

2. Manfaat bagi Pembaca

Sebagai referensi dan informasi bagi pembaca dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk *smartphone* terutama *smartphone* Advan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Generasi Milenial Kota Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan informasi bagi generasi milenial yang ada di kota Tanjungpinang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dimasa mendatang.

1.7 Sistematika Penelitian

Tujuan dari Sistematika penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis agar pembaca dapat memahaminya. Setiap bagian dari bab tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini pendahuluan yang menjadi acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan ini meliputi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini. Yang terdiri dari kajian pustaka berisi teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian ini, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data variabel, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang analisis atau unit observasi dan hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang merupakan ringkasan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan tentang perbaikan yang perlu dilakukan terhadap peneliti yang akan datang terkait temuan masalah penelitian.

