

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini persaingan *smartphone* di Indonesia semakin ketat. Perusahaan *smartphone* terus melakukan inovasi produk dan meng-*upgrade* fitur *smartphone* tersebut. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesiensi sehingga dapat menibulkan minat beli pada konsumen.

Ghamisi dan Benediktsson (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku manusia untuk berpartisipasi langsung dalam akuisisi dan penggunaan barang, termasuk berbagai proses pengambilan keputusan untuk memutuskan perilaku tersebut. Mulai dari model respons rangsangan, rangsangan pemasaran, dan rangsangan lainnya memasuki kesadaran konsumen dan bergabung dengan fitur-fitur konsumen dalam proses psikologis untuk memandu proses pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pembelian aktual. Empat proses operasi psikologis utama berisi motivasi, kognisi, pembelajaran, dan memori (Kuo dan Li, 2017).

Niclas (2015) menganggap bahwa minat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku; sebagai hasilnya, minat beli konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian dalam praktik. Penelitian yang dilakukan Kinneer dan Taylor, (1995) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak

lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar (Griffiths, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya *Smartphone* Realme yang didirikan secara resmi pada Mei 2018, menjadi merek yang menawarkan perangkat *smartphone* dengan performa yang kencang dan desain trendi. Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi dalam konteks luas *e-commerce*. Di Indonesia, dalam waktu setahun Realme berhasil menjadi Top 5 *smartphone brand* di dunia pada Kuartal III 2019.

Berikut data top five *smartphone* di pasar indonesia pada Q3 2019:

Tabel 1.1

Peringkat	Perusahaan	Unit share	Pertumbuhan
1	Oppo	23%	+47%
2	Xiaomi	22%	+22%
3	Samsung	21%	+16%
4	Vivo	17%	+74%
5	Realme	11%	N/A

Sumber: Canalys 2019

Selama periode tiga bulan, lima vendor *smartphone* top di Indonesia menurut Canalys adalah Oppo mengalami pertumbuhan 47%, Xiaomi meningkat 22%, Samsung meningkat pertumbuhan sebesar 16%, Vivo juga mengalami pertumbuhan 74% dan Realme tidak mengalami pertumbuhan pada Quartal III. Oppo jadi raja pasar ponsel Indonesia mengungguli merek-merek lain. Sang jawara tahun lalu, Samsung, hanya mampu tumbuh sebanyak 16% saja. Sedangkan Realme sebagai pendatang baru mampu masuk dalam top 5 vendor di Indonesia hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Realme.

Padang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Saat ini perusahaan atau outlet handphone yang menyediakan produk *Smartphone* Realme sangat banyak di kota Padang. Laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan

bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu outlet yang menyediakan *Smartphone* Realme di kota Padang yaitu HDSHop. HDSHop berada di Plaza Andalas Lt 2 No.108 Padang Barat. Berikut ini ditampilkan data penjualan (Unit) *Smartphont* realme dan Xiaomi di HDSHop Kota padang periode April-Oktober 2019:

Tabel 1.2
Data Penjualan (Unit) *Smartphone* Realme di HDSHop Kota Padang Periode April – Oktober 2019

Bulan	Jumlah penjualan (Unit) <i>Smartphone</i> Realme di HDSHop	Jumlah penjualan (Unit) <i>Smartphone</i> Xiaomi di HDSHop
April	36	59
Mei	63	37
Juni	55	53
Juli	57	53
Agustus	23	27
September	21	55
Oktober	56	62

Sumber : HDSHop 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan *Smartphone* Realme di HDSHop telah terjadi sejak bulan April, namun dalam data tersebut setiap bulannya mengalami fluktuasi. Penurunan paling drastis yang terjadi pada bulan September yaitu sebanyak 21 unit. Tetapi pada bulan Oktober terjadi peningkatan kembali sebanyak 56 unit. Hal ini terjadi karena mungkin adanya konsumen yang kurang berminat membeli *Smartphone* Realme di HDSHop Kota Padang.

Sedangkan penjualan *Smartphone* Xiaomi di HDSHop juga mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penurunan paling drastis yang terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 27 unit. Tetapi pada bulan Oktober terjadi peningkatan kembali sebanyak 62 unit. Hal ini terjadi karena mungkin adanya konsumen yang kurang berminat membeli *Smartphone* Xiaomi di HDSHop Kota Padang.

Selanjutnya survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang pengguna *Smartphone*

Realme:

Tabel 1.3
Rekapitulasi Hasil Survey Awal Minat Beli Smartphone Realme
pada tahun 2020

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		KS		TS		STS	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	Konsumen lebih berminat untuk membeli Smartphone Realme dibandingkan Smartphone pesaing	5	16,7	12	40	4	13,3	2	6,7	7	23,3
2	Konsumen memilih Smartphone Realme karena desainnya yang menarik.	2	6,7	8	26,7	15	50	2	6,7	3	10
3	Selain dari Iklan, konsumen memilih Smartphone Realme karena tertarik dengan spesifikasi yang ditawarkan.	6	20	7	23,3	12	40	3	10	2	6,7

Sumber : Survey Awal, April 2020

Munculnya produk *smartphone* Realme ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* seperti Samsung, Oppo dan Xiaomi. Konsumen mulai memiliki rasa penasaran dengan produk buatan Tiongkok dan sedikit demi sedikit konsumen beralih ke *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey pada tabel 1.2 yaitu, sebesar 40% responden konsumen setuju lebih berminat untuk membeli *Smartphone* Realme dibandingkan *Smartphone* pesaing. Selanjutnya untuk desain, responden masih ragu ragu tertarik karena desainnya hal ini dapat dilihat pada tabel yaitu, 50%, Selain dari Iklan, konsumen memilih *Smartphone* Realme karena tertarik dengan spesifikasi yang ditawarkan sebanyak 40% responden kurang setuju. Artinya Produk *smartphone* Realme cukup mempunyai kekuatan pada

pada keinginan responden untuk memilikinya tapi hal ini tidak berbanding lurus dengan desain produk dan daya tarik iklan yang belum begitu menarik konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli pada *Smartphone* Realme cukup diminati di kota padang terutama untuk kalangan mahasiswa. Hasil survei tersebut merupakan fenomena yang menarik tentang desain produk *Smartphone* Realme. Selanjutnya untuk memperkuat data dan fenomena dalam penelitian ini peneliti mengambil acuan dari penelitian sebelumnya.

Salah satu perubahan yang dapat dirasakan yaitu bentuk desain produk dari *smartphone* tersebut yang elegan dan dinamis. Sejak revolusi industri, kemajuan desain telah menjadi transformasi antara industri dan seni. Desainer bekerja keras untuk mencari kemampuan beradaptasi antara keduanya untuk mengejar kreativitas baru dan membimbing gaya hidup manusia menuju gaya dan tren desain. Parameshwaran dkk. (2015) menganggap desain sebagai fitur keseluruhan dari produk yang diminta oleh konsumen, yang akan mempengaruhi penampilan produk, fitur, dan penyelesaian masalah.

Lee (2014) mengusulkan desain produk sebagai strategi kreatif untuk membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dalam hal ini, desain produk adalah faktor kunci keberhasilan di pasar yang tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan jelas untuk mempromosikan nilai produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan proses penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan Eka (2010) mengemukakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk, sehingga dapat menimbulkan keyakinan.

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths (2012) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual sehingga iklan dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen. Niclas (2015) menganggap bahwa minat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku; sebagai hasilnya, minat pembelian konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian dalam praktik.

Bedasarkan penelitian terdahulu Ruswanti dkk, (2017) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa desain tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga berbanding terbalik dengan Lee, Cheng, & Shih, (2017) bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pamungkas (2014) mengemukakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sehingga didapatkan kesimpulan awal minat beli konsumen dalam pemilihan *Smartphone* Realme di HDShop Kota Padang dipengaruhi oleh desain produk dan daya tarik iklan yang dirasakan oleh konsumen yang memilih *Smartphone* Realme itu sendiri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti berbeda, variabel yang dikaitkan dalam penelitian berbeda, serta waktu penelitian juga berbeda. Variabel dalam penelitian ini menggunakan desain produk sebagai variabel bebas, daya tarik iklan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Maka dari itu, melihat dari berbagai latar belakang serta fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik mengangkat penelitian ini dan ingin mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh desain produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli pengguna *Smartphone* Realme dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Smartphone Realme di HDShop Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada *Smartphone* Realme di HDShop Kota Padang?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *Smartphone* Realme di HDShop Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli pada *Smartphone* Realme di HDShop Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada *Smartphone* Realme di HDShop Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis untuk dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai desain produk dan daya tarik iklan yang mempengaruhi minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh desain produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *Smartphone* Realme di HDShop Kota Padang.