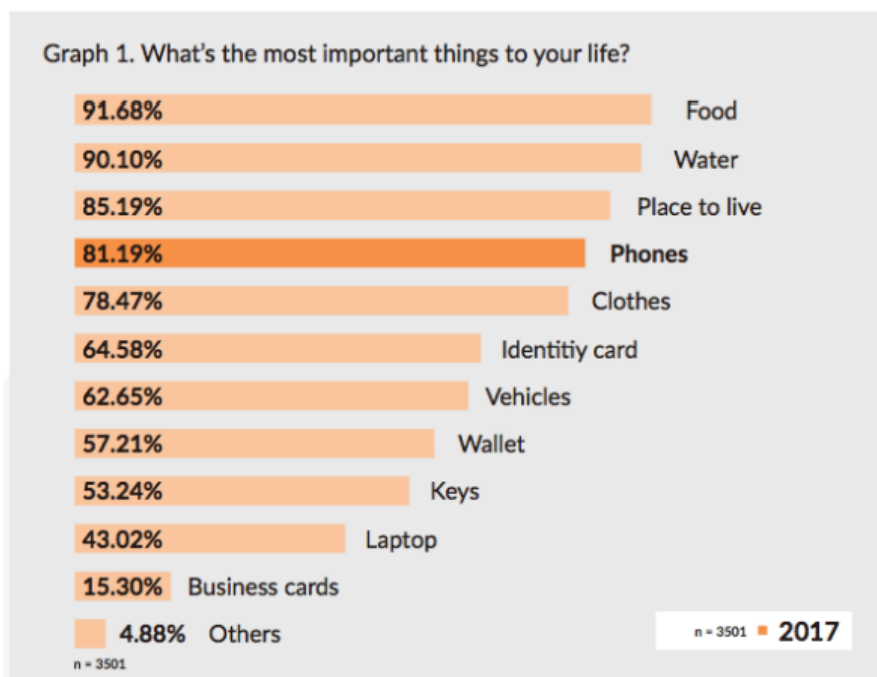


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini ponsel merupakan hal yang penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari grafik survey yang dibuat oleh Jakpat Mobile Survey berikut.



Gambar 1.1. Hal yang dianggap paling penting oleh masyarakat Indonesia
Sumber: Jakpat Mobile Survey Platform Indonesia. 2017

Pada Gambar 1.1. menunjukkan bahwa ponsel merupakan hal yang dianggap terpenting nomer 4 setelah makan, minuman, dan tempat untuk tinggal. Dibandingkan pakaian, masyarakat Indonesia dominan lebih memilih ponsel sebagai hal yang lebih penting. Hal ini membuat perkembangan industri *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dari data yang ada, Indonesia sebenarnya berpeluang menjadi salah satu yang terbesar tidak hanya di Asia Tenggara, tapi juga Asia. Jumlah penduduknya yang mencapai 250 juta akan menjadi pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga tumbuh pesat.

Lembaga riset digital marketing *Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (Katadata, 2015).



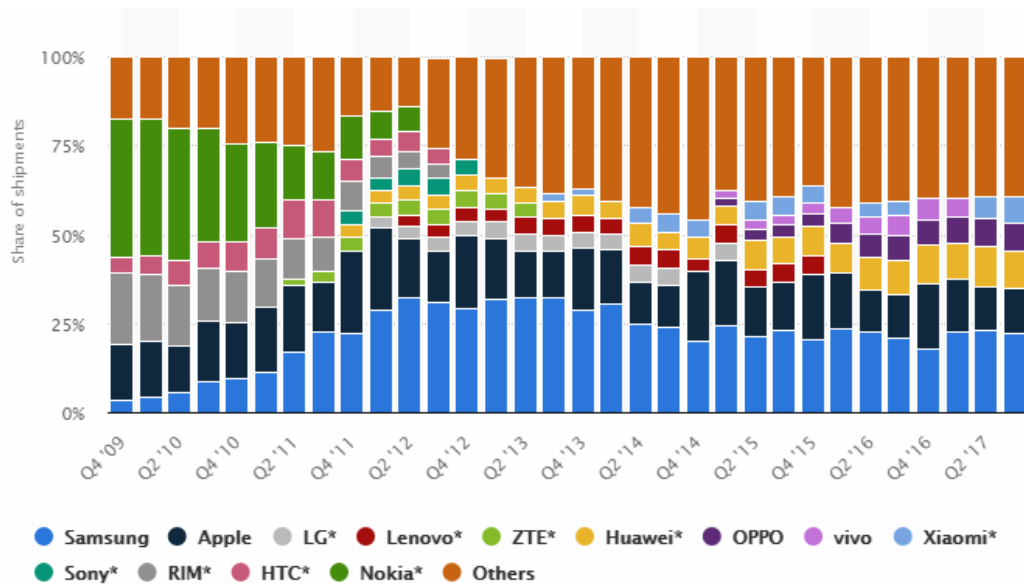
Gambar 1.2. Pertumbuhan Pengguna aktif smartphone di Indonesia

Sumber: Tech in Asia. 2015

Pada Gambar 1.2. diketahui bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2013 ada 27,4 juta pengguna aktif setiap bulannya, pada tahun 2014 sebanyak 28,3 juta dan pada tahun 2015 52,2 juta. Pada tahun 2016 hingga 2018 adalah prediksi yang dibuat oleh *techinasia*.

Dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan jumlah masyarakat yang berjumlah sangat banyak (258 juta jiwa dan merupakan wilayah terpadat nomer empat di dunia) di Indonesia membuat banyak merek – merek *smartphone* yang menargetkan produknya ke Indonesia. Hingga saat ini sudah lebih dari 30 *brand smartphone* yang memasuki pasar Indonesia. Menurut pengamat di Gartner, konsumen *smartphone* memilih untuk mengeluarkan uangnya demi perangkat yang

lebih baik, yang mendorong meningkatnya penjualan ponsel. Berikut ini data *market share smartphone* secara global pada tahun 2009 sampai 2017.

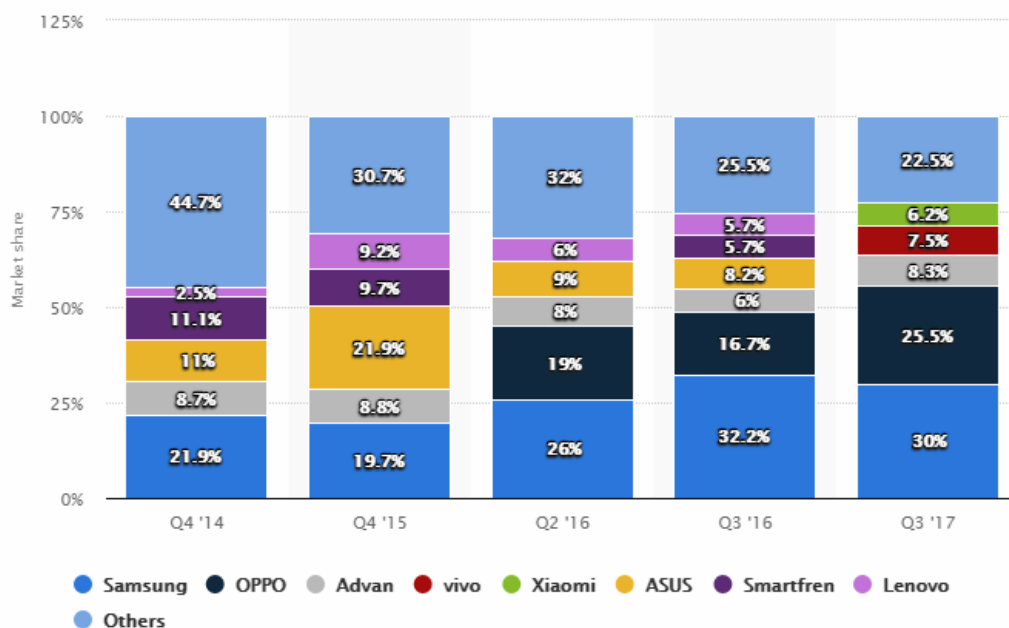


1.3. Global Smartphone Vendor Market Share

Sumber: Statista, 2017.

Setiap tahunnya persaingan *smartphone* secara global semakin ketat hal ini membuat *market share* perusahaan *smartphone* itu sendiri mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak dapat di prediksi, dapat dilihat pada Gambar 1.3. bahwa pada tahun 2009 hingga 2010 merek Nokia mendominasi pasar secara global namun siapa sangka bahwa hingga tahun 2011 mereka mengalami penurunan yang sangat pesat hingga pada tahun 2012 pasar *smartphone* di dominasi oleh merek Samsung dan diikuti oleh *rival*-nya yaitu merek Apple. Banyak merek *smartphone* yang baru pun membuat persaingan antara industri ini semakin ketat jika di bandingkan tahun 2009 dengan 2017 merek *smartphone* yang lainnya banyak bermunculan dan dapat menjadi ancaman bagi merek – merek *smartphone* yang sudah lama.

Sama halnya di Indonesia kompetisi antara merek *smartphone* sangatlah ketat berikut data *market share smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2017:



Gambar 1.4. Indonesia Smartphone Vendor Market Share

Sumber: Statista, 2017.

Pada tahun 2017 Samsung merupakan *brand smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia, Tiga merek smartphone lainnya seperti Oppo, Advan, Vivo dan Xiaomi juga merupakan merek populer di Indonesia itu disebabkan karena mereka menawarkan smartphone paling terjangkau kepada konsumen Indonesia. Di Indonesia penetrasi smartphone meningkat pesat, dan mereka yang membeli smartphone untuk pertama kalinya (sering kali berasal dari segmen masyarakat berpenghasilan rendah) lebih cenderung memilih ketiga merek ini karena keterjangkauannya. Menurut Reza Haryo, Analis Pasar Senior di IDC, konsumen di Indonesia umumnya lebih memilih untuk membeli smartphone yang berada di kisaran harga USD \$ 100 - \$ 150 per buah (1,3 juta rupiah – 2 juta rupiah) (Indonesia Investments. 2016).

Menurut *Director dan Market Head Sony Mobile Communications* Indonesia Jason Smith dalam Gadget.bisnis.com, paling tidak terdapat tiga hal yang menjadi faktor kunci dipilihnya vendor sebuah ponsel pintar. Adapun, ketiga fitur tersebut yaitu kamera, stamina dan desain (merupakan salah satu elemen estetika). Banyak konsumen yang hanya masuk ke toko untuk membeli ponsel terlaris dari merek

ternama tanpa terlalu memikirkan warnanya. Faktanya sebuah survei yang dilakukan oleh sebuah situs telepon online yang populer (Phonearena.com) mewawancarai lebih dari 2500 responden dan jawabannya dengan suara bulat adalah hitam. Yang kedua sejalan dengan popularitas warna ponsel yaitu putih, hampir 23,55% orang mengatakan bahwa mereka menyukai ponsel putih, sedangkan 34,63% menyukai hitam. Yang ketiga dengan lebih dari 8% suara adalah Cyan. Ini diikuti oleh biru, abu-abu gelap dan merah masing-masing 6,87, 6,71 dan 6,39% suara. Ahli psikolog percaya bahwa setiap kita dihadapkan pada pilihan warna, kita sebenarnya sudah menetapkan pilihan di dalam otak. Kebanyakan orang bahkan tidak mengetahui fakta ini. Menurut ahli psikologi, setiap saat kita dihadapkan dengan pilihan warna, otak kita justru membuat sebuah pernyataan. Hanya 20% orang yang memilih warna secara sadar. Warna memiliki daya tarik yang kuat yang bisa dilihat saat pertama kali, namun hasil akhir smartphone yang lebih halus, yang melindungi bahan dengan pengguna memiliki nilai tersendiri, meski lebih kecil, di dalam desain ponsel. Inilah akhir yang membuat ponsel terasa halus atau lengket, kasar atau licin, dan seringkali memberi kontribusi pada bagaimana anda merasakan telepon di tangan konsumen (Jacob Olesen. 2017).

Mengutip pendapat Ethan Imboden, Frog Design's Head of Venture Design yang dimuat dalam artikel cnet.com (2014) mengatakan bahwa estetika adalah "ungkapan dari luar yang berasal dari aspirasi batin kita. Ini adalah pernyataan tentang siapa kita dan apa yang kita inginkan" Jika nilai – nilai estetika ponsel dianggap tidak penting, atau hanya penting untuk keperluan melakukan penjualan, para pembuat *smartphone* tidak akan menghabiskan berjam-jam meneliti etnografi di rumah orang-orang, dan menghabiskan banyak uang untuk menyelidiki proses pembuatan dan bahan kimia yang tepat untuk mendapatkan warna, membangun, dan pelapis tepat. Bahkan lebih dari sekedar trik sederhana untuk membuat sebuah ketertarikan, keputusan jika panjang untuk sebuah produk yang akan membuat citra merek yang tinggi dan bahkan bisa menjadi ikon produk.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah di paparkan, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana estetika *smartphone* mempengaruhi niat beli

konsumen, maka diperlukan penelitian bagaimana atribut – atribut pada estetika mempengaruhi niat beli konsumen yang di mediasi oleh nilai – nilai fungsional, sosial, dan emosional konsumen dalam produk *smartphone*.

1.2. Perumusan Masalah

Banyaknya produsen *smartphone* ke dalam pasar Indonesia, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan dalam menentukan bagaimana setiap konsumen berinvestasi pada *smartphone* yang akan dimilikinya. Namun kesadaran dalam memilih *smartphone* yang beracuan terhadap nilai estetika dari produk elektronik terutama *smartphone* belum sepenuhnya disadari oleh setiap konsumen, padahal estetika memiliki nilai tersendiri untuk nilai jual sebuah produk. Adanya enam dimensi estetika yang dapat di perhatikan yaitu desain, warna, tekstur / sentuhan, keindahan, bentuk dan tampilan keseluruhan, seluruh dimensi dalam estetika memiliki peran yang cukup penting dalam menumbuhkan penjualan bagi sebuah produk untuk menghasilkan pengalaman positif bagi setiap konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan ulasan sebelumnya yang telah di kemukakan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan estetika bagi para konsumen dalam pembelian *smartphone* di Indonesia?
2. Bagaimana peranan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional bagi para konsumen dalam pembelian *smartphone* di Indonesia?
3. Bagaimana niat pembelian masyarakat Indonesia pada produk *smartphone*?
4. Bagaimana pengaruh estetika terhadap niat pembelian *smartphone*?
5. Bagaimana peranan nilai fungsional sebagai mediator antara estetika dan niat pembelian pada produk *smartphone*?

6. Bagaimana peranan nilai sosial sebagai mediator antara estetika dan niat pembelian pada produk *smartphone*?
7. Bagaimana peranan nilai emosional sebagai mediator antara estetika dan niat pembelian pada produk *smartphone*?
8. Apakah model ini dapat di terapkan pada produk *smartphone* pada sudut pandang masyarakat Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan estetika bagi para konsumen dalam pembelian *smartphone* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional bagi para konsumen dalam pembelian *smartphone* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui niat pembelian produk masyarakat Indonesia pada produk *smartphone*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh estetika terhadap niat pembelian *smartphone*.
5. Untuk mengetahui bagaimana peranan nilai fungsional sebagai mediator antara estetika dan niat pembelian pada produk *smartphone*.
6. Untuk mengetahui bagaimana peranan nilai sosial sebagai mediator antara estetika dan niat pembelian pada produk *smartphone*.
7. Untuk mengetahui bagaimana peranan nilai emosional sebagai mediator antara estetika dan niat pembelian pada produk *smartphone*.
8. Untuk mengetahui apakah model ini dapat di terapkan pada produk *smartphone* pada sudut pandang masyarakat Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ilmiah ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberi manfaat secara teoritis baik ilmu dan wawasan secara umum tentang peranan estetika dalam sebuah produk *smartphone*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu *brand smartphone* yang ingin memasuki pasar Indonesia dengan menonjolkan nilai estetika tertentu yang di minati oleh masyarakat Indonesia.
3. Konsumen *smartphone* khususnya di Indonesia lebih tertarik terhadap peranan dan nilai estetika pada produk *smartphone*.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang bagaimana estetika mempengaruhi niat beli di Indonesia sehingga ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Variabel dan Sub Variabel

Variabel eksogen penelitian ini adalah estetika, untuk melakukan pengukuran variabel estetika terdapat enam atribut yaitu: desain, warna, tekstur / sentuhan, keindahan, bentuk dan tampilan keseluruhan. Variabel estetika tersebut ada yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian dan juga ada 3 variabel yang secara terpisah memediasi kepada niat pembelian konsumen pada produk *smartphone*, variabel – variabel tersebut diantaranya nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.

1.6.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini membutuhkan responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki sebuah *smartphone*.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar dapat membantu lebih memahami isi dari karya ilmiah ini berikut penjelasan mengenai sistematika dalam penulisan tugas akhir yang digunakan pada karya ilmiah ini. Dalam penelitian ini, penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab, yang di uraikan sebaga berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara mendasar tentang pembentukan dari topik penelitian yang akan di teliti berisikan dengan beberapa bagian diantaranya latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan yang terakhir sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang acuan teoritis sebagai landasan untuk dilakukannya penelitian, dan bagaimana peta pemikiran yang digunakan untuk melakukan penelitian yang ada pada karya ilmiah ini. Bab ini dibagi menjadi 3 bagian diantaranya tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan pada bab ini adalah bagaimana penjabaran mengenai langkah – langkah, metode, dan segala hal yang terkait langsung dalam proses penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan bagaimana hasil yang diperoleh setelah dilakukannya penelitian atas pengolahan data yang di dapatkan, dan hasil tersebut di intrepretasikan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian penutup dari karya ilmiah yang berisikan kesimpulan dari seluruh kegiatan penelitian dan juga saran dari penulis yang bersifat membangun.