

BAB I

PENDAHULUAN

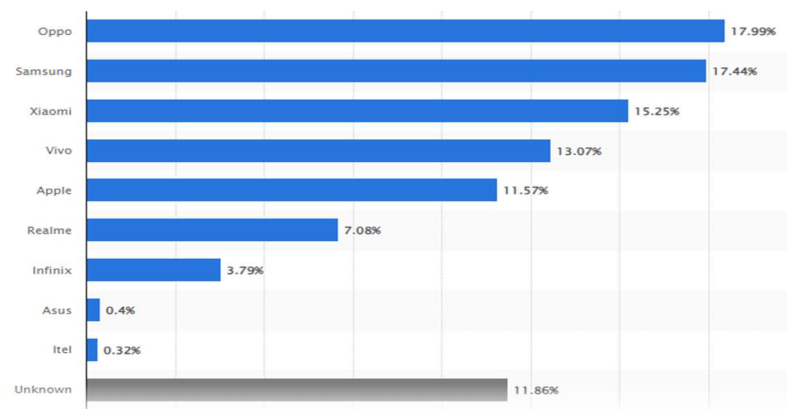
Bab satu merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

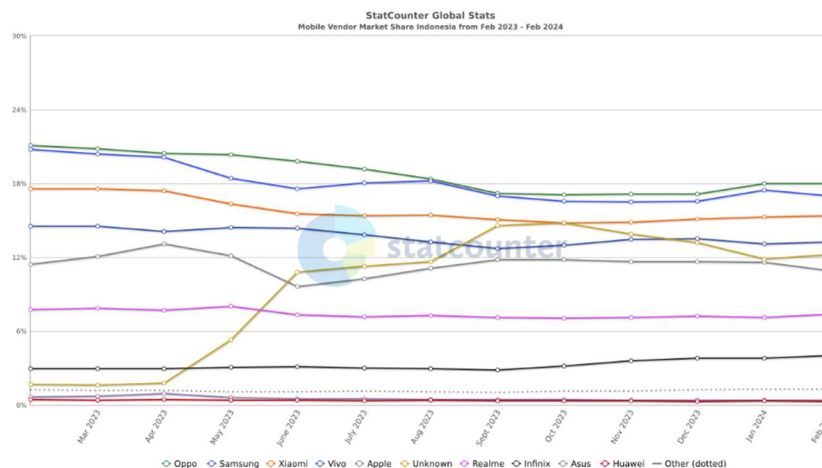
Transformasi digital pada era modern mendorong meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat komunikasi, khususnya *handphone*. Perkembangan teknologi menjadikan *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi, hiburan, produktivitas, hingga penunjang gaya hidup. Perubahan fungsi tersebut menjadikan *handphone* sebagai salah satu perangkat yang paling penting dan tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat modern. Hal ini diperkuat oleh gaya hidup digital yang membuat seluruh aspek kehidupan—mulai dari pendidikan, pekerjaan, perdagangan, hingga interaksi sosial—mengandalkan perangkat *mobile* sebagai sarana utama. Kondisi tersebut mendorong produsen *handphone* untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk dengan fitur yang semakin beragam agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Di Indonesia, pasar *handphone* berkembang secara dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi antarbrand. Dalam satu dekade terakhir, perubahan preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan meningkatnya penggunaan merek-merek *handphone* asal China. Produsen asal China memiliki karakteristik kompetitif dalam menawarkan spesifikasi tinggi, fitur lengkap, serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk negara lain. Salah satu *brand* yang menonjol adalah Oppo, yang mulai diperkenalkan melalui Oppo Find 5 pada tahun 2013. Menurut Statcounter (2024), Oppo tercatat sebagai *brand* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, yaitu 17,99%. Bahkan, meskipun CNBC Indonesia (2023) melaporkan bahwa penjualan beberapa *brand* China seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo mengalami penurunan hingga 4% secara tahunan, Oppo tetap menunjukkan dominasi dengan pangsa pasar tertinggi pada Februari 2023 sebesar 21,11% (Statcounter, 2024). Data ini menegaskan bahwa persaingan industri

handphone tidak hanya terjadi secara teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran, citra merek, dan preferensi konsumen yang terus berubah.



Gambar 1.1 Market Indonesia as of January 2024
(Statcounter, 2024)



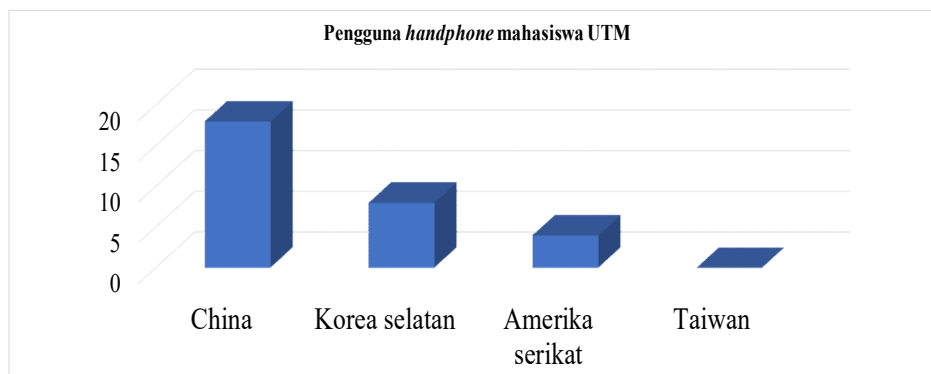
Gambar 1.2 Mobile vendor market share Indonesia
(Statcounter, 2024)

Di sisi lain, penetrasi *handphone* semakin meningkat pada kelompok usia muda, termasuk mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi Z. Bagi mahasiswa, *handphone* menjadi perangkat penting yang menunjang aktivitas akademik maupun sosial. Mahasiswa memanfaatkan *handphone* untuk mengakses informasi, mengerjakan tugas, berkomunikasi, hingga mengelola aktivitas sehari-hari. Fitur seperti kamera, media sosial, pemutar musik, *game*, internet, dan aplikasi berbasis sistem operasi modern menjadikan *handphone* sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan mahasiswa. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi, sehingga ketergantungan pada perangkat *mobile* menjadi lebih

tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pola konsumsi yang unik, rasional, dan cenderung mempertimbangkan fitur serta fungsi yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Asy'ari & Zagladi, 2020).

Melimpahnya pilihan produk *handphone* membuat konsumen, khususnya mahasiswa, harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung melakukan perbandingan melalui berbagai sumber informasi seperti media sosial, website, ulasan pengguna, iklan, hingga rekomendasi dari orang terdekat. Akses informasi yang terbuka dan cepat membuat konsumen semakin kritis dalam menilai keandalan suatu merek. Produk dengan citra merek yang baik biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen ingin memastikan bahwa perangkat yang dibeli memiliki ketahanan dan performa yang baik untuk penggunaan jangka panjang. Harga juga menjadi aspek signifikan, terutama bagi mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan keterjangkauan sebelum membeli produk (Saputra & Khasanah, 2022).

Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi. Mereka tidak hanya mengejar fungsi dasar produk, tetapi juga memperhatikan aspek estetika, *brand identity*, dan *value for money*. Dalam konteks *handphone*, generasi Z cenderung menilai produk berdasarkan fitur seperti kamera, performa *gaming*, kapasitas baterai, desain, dan kemampuan multimedia. Untuk memahami preferensi ini, telah dilakukan pra-observasi terhadap 30 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *handphone* asal China seperti Xiaomi, Oppo, Vivo dan Realme. Alasan utama mereka memilih merek tersebut adalah harga yang terjangkau, fitur yang lengkap, performa yang sesuai kebutuhan, dan kemudahan memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial maupun rekomendasi teman dan keluarga.



Gambar 1.3 Pengguna *handphone* mahasiswa UTM

Namun, responden juga mengungkapkan beberapa kekurangan terkait produk *handphone* China, seperti penggunaan material polikarbonat yang mudah panas dan rentan pecah, serta kualitas kamera yang dianggap kurang optimal di beberapa model. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun *handphone* China menawarkan fitur unggulan, konsumen tetap melakukan evaluasi mendalam sebelum memutuskan pembelian. Citra merek, kualitas produk, dan harga terbukti memiliki relevansi kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya masih berfokus pada metode *Partial Least Square* (PLS) dan belum secara khusus menyoroti preferensi generasi Z dalam memilih produk *handphone*. Selain itu, penelitian terdahulu belum merancang prosedur pemilihan *handphone* berdasarkan preferensi konsumen muda secara komprehensif. Dengan berkembangnya teknologi dan bertambahnya pilihan produk di pasar, diperlukan model analisis yang mampu menjelaskan hubungan variabel secara kompleks dan simultan (Vindiana & Lestari, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini dikembangkan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan AMOS. Pendekatan AMOS memiliki keunggulan dalam menganalisis model struktural yang melibatkan banyak variabel dan indikator secara bersamaan. Metode ini sesuai digunakan untuk penelitian dengan jumlah data yang besar dan variabel yang kompleks karena dapat memberikan analisis yang lebih akurat dan menyeluruh dibandingkan analisis statistik lainnya.

Melihat persaingan industri *handphone* yang terus meningkat, perubahan preferensi konsumen, serta dominasi *handphone* asal China di kalangan mahasiswa, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan judul “Preferensi Generasi Z pada Pemilihan Handphone Merk China dengan Metode *Structural Equation Modeling*.” Penelitian ini berfokus pada empat variabel utama, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami proses keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z serta membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen muda.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat perumusan masalah.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat tujuan penelitian.

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan memiliki manfaat.

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian generasi Z terhadap produk teknologi. Menambah referensi ilmiah mengenai analisis SEM-AMOS dalam penelitian pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi produsen dan pemasar untuk memahami preferensi generasi Z dalam memilih handphone. Menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, inovasi produk, dan penentuan harga.

3. Manfaat Akademisi

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian terdapat batasan masalah.

1. Produk yang dikaji terbatas pada *handphone* asal China

1.6 Sistematika Penelitian

Berdasarkan penelitian terdapat sistematika penelitian dalam penulisan laporan skripsi yang terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan Pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari latar belakang permasalahan berupa fenomena yang berhubungan dengan topik penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terdiri dari teori-teori pendukung, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV terdiri dari hasil pengolahan data, analisis, serta interpretasi temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN