



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

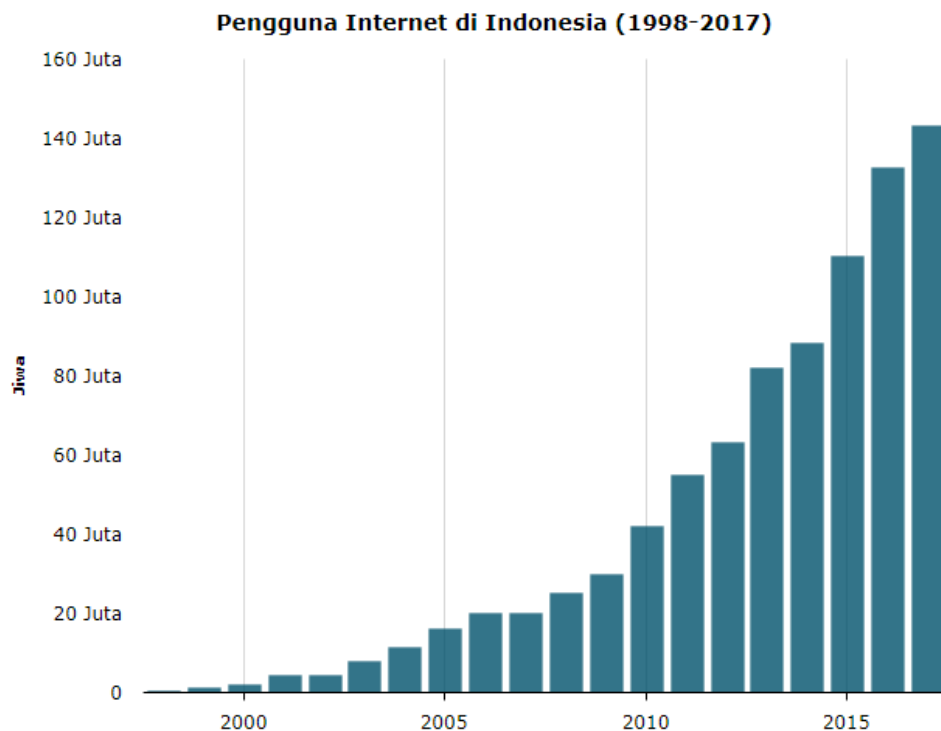
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Miarso (2007) dalam (Definisi Teknologi dan Pengertian Teknologi, 2015) teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Perkembangan dunia teknologi yang pesat membuat jaringan internet ikut berkembang pesat (Wafiabdillah, 2019).

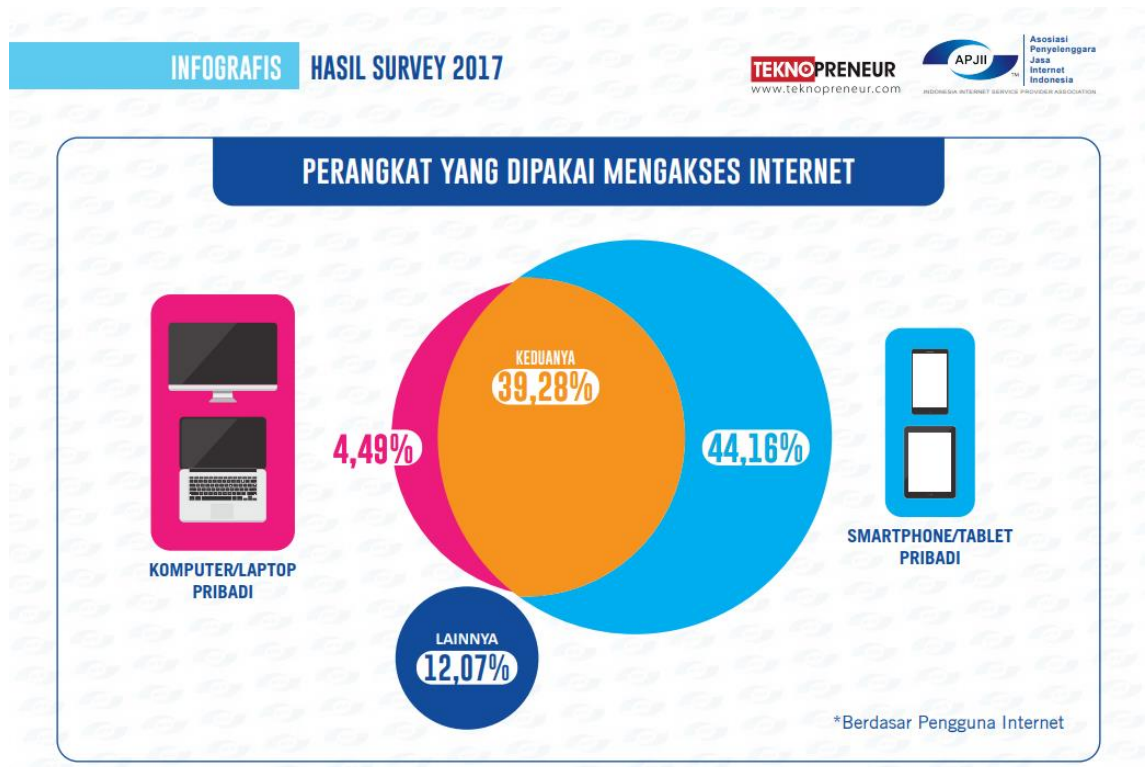


Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia (1998-2017)

Sumber : (katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 1998 hingga tahun 2017 yang mencapai 143,3 juta jiwa (Annur, 2019). Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Henri Kasyfi mengatakan bahwa penetrasi pengguna internet di

Indonesia terus mengalami kenaikan, bahkan tahun 2018 naik 10,12% sehingga menjadi 171,17 juta jiwa dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (Annur, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertumbuh signifikan dan tidak stagnan.



Gambar 1.2. Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet

Sumber : (web.kominfo.go.id, 2017)

Berdasarkan gambar 1.2 yaitu data survey dari APJII pada tahun 2017, 44,16% pengguna menggunakan perangkat *smartphone/tablet* untuk mengakses internet, 4,49% menggunakan komputer/laptop pribadi untuk mengakses internet, 39,28% menggunakan keduanya untuk mengakses internet secara bersamaan, dan 12,07% menggunakan perangkat lainnya untuk mengakses internet. Data dari APJII itu juga menunjukkan bahwa *smartphone/tablet* menjadi perangkat favorit yang digunakan untuk mengakses internet.

Menurut William dan Sawyer pada (Pengertian Smartphone, Sistem Operasi, Fitur, dan Jenis Smartphone, n.d.) *smartphone* adalah telepon selular yang

memakai beberapa layanan seperti layer, mikroprosesor, memori, dan modem bawaan.



Gambar 1.3. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : (id.techinasia.com, 2014)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 pengguna *smartphone* di Indonesia yaitu berjumlah 27,4 juta pengguna dan terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2018 diperkirakan pengguna *smartphone* mencapai hampir 4 kali lipat yaitu berjumlah 103 juta pengguna. Data ini menunjukkan tren pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya di Indonesia, tidak ada satu tahun pun mengalami penurunan seiring dengan perkembangan teknologinya.

Dengan pengguna *smartphone* diperkirakan lebih dari 100 juta pengguna dan tren pertumbuhan pengguna *smartphone* yang terus meningkat, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015). Dengan jumlah penduduk

Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dan pengguna aktif *smartphone* lebih dari 100 juta jiwa, menjadikan Indonesia adalah pasar yang besar bagi teknologi termasuk *smartphone* (Rahmayani, 2015).

Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Android	85.1%	85.1%	86.6%	86.6%	86.9%	87.0%	87.1%
iOS	14.7%	14.9%	13.4%	13.4%	13.1%	13.0%	12.9%
Others	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gambar 1.4. *Worldwide Smartphone Shipment OS Market Share Forecast*

Sumber : (idc.com, 2020)

Menurut data *International Data Centre* (IDC) pada gambar 1.4, *market share Operating System* (OS) pada tahun 2017 terdapat OS selain Android dan iOS dengan total *market share* hanya 0,2%, namun sejak tahun 2018 dan seterusnya, ternyata tidak ada OS selain Android dan iOS pada pasar dunia, sementara Android terus mendominasi dan mengalami kenaikan *market share* di dunia. iOS mengalami penurunan *market share* sejak tahun 2019 dan seterusnya, hal ini menunjukkan bahwa OS Android untuk *smartphone* sangat mendominasi di dunia.

Selain Android dan iOS, terdapat beberapa perusahaan besar seperti Samsung dan Microsoft melahirkan sistem operasi untuk *smartphone*, namun harus gagal dan bertekuk lutut pada Android dan iOS (Microsoft dan Samsung, Korban Kedigdayaan Android & iOS, 2019). Microsoft secara resmi menghentikan dukungannya terhadap sistem operasi (OS) Windows 10 Mobile pada 10 Desember 2019, bersamaan dengan penghentian OS tersebut, Microsoft juga mematikan Windows Phone dan menyarankan penggunaanya untuk segera beralih ke perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS (Microsoft dan Samsung, Korban Kedigdayaan Android & iOS, 2019). Samsung menerbitkan OS Tizen pada 2015 yang ditanamkan pada *smartphone* di bawah US\$100, namun karena respon konsumen buruk sehingga Samsung tak merilis *smartphone* dengan OS Tizen,

namun OS Tizen tetap digunakan pada *smart watches* dan TV (Microsoft dan Samsung, Korban Kedigdayaan Android & iOS, 2019).

<b>Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2019</b> (shipments in millions)					
<b>Company</b>	<b>3Q19 Shipments</b>	<b>3Q19 Market Share</b>	<b>3Q18 Shipments</b>	<b>3Q18 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Change</b>
1. Samsung	78.2	21.8%	72.2	20.3%	8.3%
2. Huawei	66.6	18.6%	52.0	14.6%	28.2%
3. Apple	46.6	13.0%	46.9	13.2%	-0.6%
4. Xiaomi	32.7	9.1%	33.8	9.5%	-3.3%
5. OPPO	31.2	8.7%	30.0	8.4%	4.1%
Others	103.0	28.7%	120.7	34.0%	-14.7%
<b>Total</b>	<b>358.3</b>	<b>100.0%</b>	355.6	<b>100.0%</b>	<b>0.8%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q3 2019, November 7, 2019

Gambar 1.5. 5 Besar pengiriman perusahaan dan *market share* perusahaan *smartphone* tahun ke tahun kuartal ke-3 2019 di dunia

Sumber : (selular.id, 2019)

Menurut data IDC pada gambar 1.5 diatas, *market share* dan pengiriman *smartphone* di dunia pada kuartal ketiga tahun 2018 dan 2019 konsisten dipimpin oleh Samsung pada urutan pertama. Samsung mengalami kenaikan sebesar 8,3% di kuartal tahun ketiga tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya pada kuartal yang sama. Dari keseluruhan merek *smartphone*, Huawei di urutan kedua memiliki pertumbuhan kenaikan pengiriman penjualan terbesar yaitu sebesar 28,2% di kuartal ketiga tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya pada kuartal yang sama. Berdasarkan kenaikan pengiriman penjualan Huawei yang sangat besar yaitu 28,2%, membuat Huawei berpotensi besar untuk menggantikan posisi Samsung di urutan pertama.

Quarter	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4	2019Q1	2019Q2	2019Q3
Samsung	23.5%	21.0%	20.3%	18.8%	23.0%	22.9%	21.8%
Huawei	11.8%	15.9%	14.6%	16.2%	18.9%	17.7%	18.6%
Apple	15.7%	12.1%	13.2%	18.3%	11.8%	10.2%	13.0%
Xiaomi	8.4%	9.5%	9.5%	6.7%	8.9%	9.7%	9.1%
OPPO*	7.4%	8.6%	8.4%	7.9%	7.4%	8.9%	8.7%
Others	33.2%	32.9%	34.0%	32.0%	30.1%	30.6%	28.8%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gambar 1.6. Worldwide Top 5 Smartphone Company Market Share

Sumber : (idc.com, 2020)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, Samsung berturut-turut memimpin *market share* produksi *smartphone* di dunia. Huawei membuntuti Samsung setelah mengalahkan penjualan Apple sejak 2018Q2, walaupun Huawei sempat digantikan posisinya pada 2018Q4, namun kuartar berikutnya Huawei berhasil untuk mengambil lagi posisi kedua dari Apple sampai 2019Q3. Huawei berpotensi besar untuk menjadi kandidat peringkat pertama selanjutnya jika dilihat dari tren *market share* Huawei yang tinggi dan konsisten di peringkat kedua sejak tahun 2018 kuartar keempat sampai tahun 2019 kuartar ketiga.

Namun per tanggal 16 Mei 2019 Huawei memasuki daftar *blacklist* Amerika Serikat (Stephanie, 2020). Lini produk Huawei setelah tanggal 16 Mei 2019 tidak bisa mengikuti uji sertifikasi *Play Protect* ataupun dipasang software *Google Play Protect* (Stephanie, 2020). Perangkat Huawei yang tidak mengikuti sertifikasi tersebut tidak akan mendapatkan *Google Play Service* atau layanan aplikasi google (Stephanie, 2020).

Mulai dari lini Mate 30 yang menjadi korban pertama yang tidak bisa memakai aplikasi dan layanan Google hingga ponsel berikutnya yang akan dirilis Huawei (Yusuf, 2019). Dengan kata lain, meski sistem operasinya tetap berbasis Android 10, jajaran ponsel Mate 30 tidak dilengkapi dengan aneka aplikasi dan layanan Google, termasuk toko aplikasi Android Play Store, Google Maps, Gmail, dan YouTube (Yusuf, 2019). Padahal, aplikasi dan layanan Google adalah bagian

tak terpisahkan dari ekosistem perangkat Android bagi para penggunanya di luar Tiongkok (Yusuf, 2019).

Ponsel terbaru Huawei yang tidak bisa menggunakan *Google Mobile Services* dapat mengurangi minat membeli ponsel Huawei (Raksasa China Ini Bikin Samsung, Huawei & Apple 'Terancam', 2019). Ketidakhadiran layanan *Google Mobile Services* akibat sanksi dari Amerika Serikat dapat menjadi salah satu faktor terbesar dalam penurunan penjualan Huawei di dunia (Prama, 2020). Huawei mengakui bahwa penjualan ponsel pintar di luar Tiongkok sudah turun 40 persen dalam sebulan terakhir pada kuartal kedua 2019 (Sebulan, Penjualan Huawei di Luar China Turun 40 Persen, 2019). Huawei juga sedang mempersiapkan penurunan pengiriman *smartphone* secara internasional sebesar 40-60 juta unit karena keputusan daftar hitam administrasi Trump (Gao & Rascouet, 2019).

Penurunan penjualan Huawei di dunia juga dapat dilihat dari data *shipment volumes* dan *market share* pada Gambar 1.7 berikut.

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2019 (shipments in millions)					
Vendor	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	2018Q4 Shipment Volumes	2018Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	73.8	20.0%	68.4	18.3%	7.9%
Samsung	69.4	18.8%	70.3	18.8%	-1.2%
Huawei	56.2	15.2%	60.5	16.2%	-7.1%
Xiaomi	32.8	8.9%	25.0	6.7%	31.1%
OPPO	30.6	8.3%	29.3	7.9%	4.2%
Others	106.0	28.7%	119.5	32.0%	-11.3%
<b>Total</b>	<b>368.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>373.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>-1.1%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q4 2019, January 30, 2020

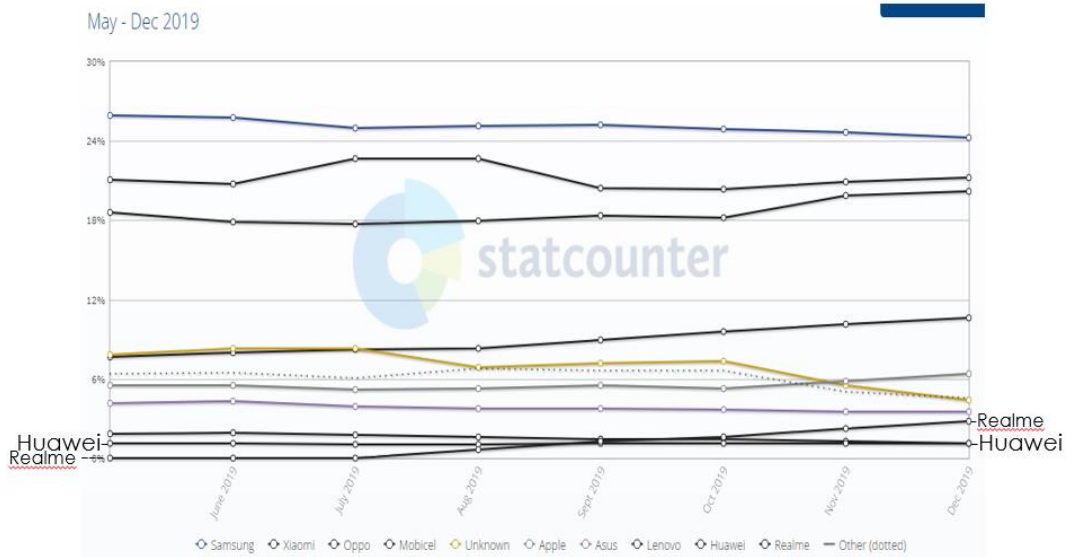
Gambar 1.7. Top 5 Smartphone Companies Worldwide Shipments, Market Share, Q4 2019

Sumber : (idc.com, 2020)

Jika dilihat *shipment volumes* dan *market share shipment volumes* pada Gambar 1.7 persentase, *Year-Over-Year Change* pada tahun sebelumnya di kuartal



keempat, Apple meningkat 7,9%, Samsung turun -1,2%, Huawei -7,1%, Xiaomi meningkat 31,1%, Oppo 4,2%, dan merek lainnya -11.3%. Dari 5 besar merk *smartphone* berdasarkan *market share* dan *shipment volumes*, terlihat Huawei mengalami penurunan pengiriman penjualan terbesar dibandingkan 4 merk *smartphone* lainnya sebesar -7,1% dan turun ke peringkat keempat di dunia.



Gambar 1.8. *Mobile Vender Market Share Indonesia May-Dec 2019*

Sumber : (gs.statcounter.com, 2020)

Berdasarkan data dari statcounter pada gambar 1.8, sejak bulan Mei sampai Desember 2019, *market share* Huawei tertinggi berada di bulan Juni dengan 1,14% *market share*. Setelah bulan Juni, Huawei tidak bisa meraih *market share* diatas 1,14% hingga berakhir di 1,1% pada bulan Desember 2019. Di sisi lain, Realme yang di bulan Mei berada dibawah Huawei dengan 0,3% *market share*nya dapat menyusul Huawei hingga tercatat 2,81% *market share* Realme di akhir tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa Huawei juga mengalami kesulitan untuk memperluas *market share* di Indonesia.

Pada gambar 1.8 menunjukkan *market share* Huawei di Indonesia mengalami stagnan cenderung turun semenjak Huawei masuk daftar hitam oleh Amerika Serikat pada bulan Mei 2019. Ponsel terbaru Huawei mulai dari seri Mate 30 dan seterusnya tidak didukung oleh *Google Play Service* karena dirilis setelah Huawei masuk daftar hitam Amerika Serikat yaitu pada tanggal 16 Mei 2019,

sedangkan konsumen di Indonesia sudah terbiasa bergantung pada sederet layanan Google yang selalu hadir di perangkat Android. (Stephanie, 2020).

Menurut Lucky Sebastian sebagai pengamat *gadget*, pengguna *smartphone* premium atau *flagship* biasanya orang yang cukup *brand minded* (Haryanto, 2019). Konsumen yang biasanya menggunakan merk A, maka *smartphone* selanjutnya juga akan bermerk yang sama (Haryanto, 2019). Pengguna *smartphone* premium juga biasanya setahun sekali berganti *smartphone*, bahkan ada yang 3-6 bulan sudah berganti (Haryanto, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masuk ke dalam kategori konsumen *early adopter*, konsumen yang memiliki antusias memiliki *smartphone* premium atau *flagship* baru (Haryanto, 2019).

Konsumen *smartphone* premium atau *flagship* biasanya tertarik dengan fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* terbaru, seperti layar yang semakin minim bezel, kamera yang dinilai semakin baik kualitas fotonya (Haryanto, 2019). Oleh karena itu, *Smartphone* Huawei menjadi salah satu *smartphone* yang banyak diburu banyak orang karena keunggulannya, yaitu kemampuan untuk mengisi daya dengan cepat walaupun kapasitas baterai yang besar sehingga tahan lama dan kemampuan mengambil foto dan merekam video dengan kamera yang canggih (Rachmatunnisa, 2019). Menurut Henry Hsu yang menjabat sebagai COO Huawei, konsumen di Indonesia lebih mementingkan kamera, prosesor, baterai, dan ram atau memori yang besar, karena konsumen di Indonesia sering sekali memotret, video, membuka banyak aplikasi, dan bepergian sehingga membutuhkan daya tahan baterai yang tinggi (Khoirunnisa, 2017).

Huawei Mate 30 Pro sendiri memiliki spesifikasi dan fitur kamera yang cukup tinggi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam fitur kamera, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.9.

DXOMARK			
MOBILE	CAMERA	SELFIE	AUDIO
Xiaomi Mi 10 Pro	124		76
Huawei Mate 30 Pro 5G	123		
Honor V30 Pro	122		
Huawei Mate 30 Pro	121	93	60
Xiaomi Mi CC9 Pro Premiu...	121		54
Apple iPhone 11 Pro Max	117	91	71
Samsung Galaxy Note 10+ ...	117	99	66
Samsung Galaxy Note 10+	117		66
Huawei P30 Pro	116	89	
Oppo Reno 10x Zoom	116		
Samsung Galaxy S10 5G	116	97	
OnePlus 7 Pro	114	86	65
OnePlus 7T Pro	114		
Honor 20 Pro	113	85	53
Samsung Galaxy S10+	113	96	65
Google Pixel 4	112	92	68

Gambar 1.9. Peringkat DXOMark *smartphone*

Sumber : (Smartphone Review, 2020)

Pada gambar 1.9, Huawei seri Mate 30 memiliki spesifikasi yang baik, hal itu dapat dibuktikan dengan ranking 2 dan 4 di DXO Mark dalam hal kualitas kamera. Secara spesifikasi, Huawei Mate 30 Pro juga sedikit lebih unggul dibandingkan saudara *flagshipnya* yang lahir terlebih dahulu yaitu Huawei P30 Pro, namun tentu Huawei P30 Pro memiliki kelebihan lain di *softwarena* dengan *Google Mobile Services*. Berikut adalah data komparasi Huawei Mate 30 Pro dengan Huawei P30 Pro.

Tabel 1.1. Komparasi Huawei Mate 30 Pro & Huawei P30 Pro

	<b>Huawei Mate 30 Pro</b>	<b>Huawei P30 Pro</b>
Display	OLED FHD+ 2400 X 1176 6,53 inches Rounded Design	OLED FHD+ 2340 x 1080 6,47 inches Rounded Design
Processor	Huawei Kirin 980 Octa-core Processor	Huawei Kirin 990
Operating System	EMUI 10 (Based on Android 10)	EMUI 9.1 (Based on Android 9)
Storage	256GB	256GB
Back Camera	40MP + 40MP + 8 MP By Leica	40MP + 20MP + 8MP By Leica
Front Camera	32MP	32MP
Battery	4500 mAh	4200 mAh
RAM	8 GB	8 GB
GPU	Mali-G76 MP16	Mali-G76 MP10
Network Support	5G Supported	4G Supported
Mobile Services	Huawei Mobile Services	Google Mobile Services
Price	Rp 12,499 Juta (Saat Pertama Kali Rilis)	Rp 12,999 Juta (Saat Pertama Kali Rilis)

Sumber : (consumer.huawei.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Huawei Mate 30 Pro unggul dibandingkan saudaranya Huawei P30 Pro jika dilihat dari segi spesifikasinya. Namun terdapat satu kekurangan pada Huawei Mate 30 Pro dibandingkan Huawei P30 Pro, yaitu tidak hadirnya *Google Mobile Services*.



Gambar 1.10. Huawei Mate 30 Pro

Sumber : (consumer.huawei.com, n.d.)

Oleh karena itu Huawei akhirnya mengeluarkan alternatif dengan *Huawei Mobile Services* (HMS) pengganti *Google Mobile Services* (GMS) sebagai ekosistem layanan aplikasinya sendiri (Pratomo, 2019). Huawei mengeluarkan alternatifnya sendiri untuk ekosistem aplikasi yaitu dengan bekerja sama dengan TomTom untuk aplikasi peta (Khoirunnisa, 2020). Walaupun untuk saat ini, Huawei masih tidak akan membawa aplikasi paling populer seperti Facebook Messenger, Instagram dan WhatsApp karena sanksi yang sedang berlangsung (Khoirunnisa, 2020).

Huawei juga mempersiapkan rencana cadangan dengan mempersiapkan sistem operasi (OS) sendiri pengganti Android, yang saat ini sedang dalam proses penyelesaian, setelah itu akan dilakukan uji coba langsung ke masyarakat di Tiongkok (Budiansyah, 2019). Pendiri Huawei Ren Zhengfei mengatakan bahwa ia percaya bahwa Huawei dapat membangun ekosistem globalnya sendiri dengan Harmony OS untuk Huawei selama dua hingga tiga tahun ke depan (Budiansyah, 2019).

Berdasarkan penjabaran yang telah diperlihatkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Huawei diluar Negara Tiongkok termasuk Indonesia mengalami penurunan yang diduga karena tidak adanya *Google*

*Mobile Services* di produk terbarunya sejak lini Mate 30. Meskipun pengguna *smartphone* diluar Negara Tiongkok sudah terbiasa dengan *Google Mobile services* pada Android, Huawei berusaha untuk mencari alternatif dengan menciptakan ekosistemnya sendiri dengan *Huawei Mobile Services* dan pengembangan OS Harmony sebagai OS milik Huawei. Hal ini menjadi tantangan untuk Huawei yang ingin menggunakan ekosistem globalnya sendiri dengan OS Harmony dan *Huawei Mobile Services*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah dengan hadirnya perencanaan OS Harmony dan *Huawei Mobile Services* akan diterima dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia, atau akan sebaliknya. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui apakah faktor *compatibility* dapat mempengaruhi niat beli konsumen (*Purchase Intention*) pada lini produk Huawei yang menggunakan *Huawei Mobile Services* yaitu Huawei Mate 30 Pro. Selain itu penulis juga ingin mengetahui pengaruh *Price, Quality, Country of Origin, Product Feature, Social Influence* terhadap *Purchase Intention* calon konsumen Huawei. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **”Analisis Pengaruh *Price, Perceived Quality, Country of Origin, Product Feature, Social Influence* dan *Compatibility* terhadap *Purchase Intention*:Telaah Produk Huawei Mate 30 Pro di Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga terus berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi yang pesat membuat jaringan internet ikut berkembang pesat (Wafiabdillah, 2019). Berdasarkan data APJII, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga ikut bertumbuh signifikan dan tidak stagnan. Perangkat yang digunakan dalam mengakses internet didominasi oleh *smartphone/tablet* dengan persentase sebesar 44,16% (web.kominfo.go.id, 2017). Berdasarkan data dari emarketer, pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dengan signifikan, hingga pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 103 juta pengguna aktif *smartphone*. Pangsa pasar yang besar ini membuat produsen atau industri *smartphone* harus berlomba untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan data IDC pada kuartal 3 tahun 2019, kenaikan pengiriman penjualan Huawei yang sangat besar yaitu 28,2%, membuat Huawei berpotensi besar untuk menggantikan posisi Samsung di urutan pertama.

Namun per tanggal 16 Mei 2019 Huawei memasuki daftar *blacklist* Amerika Serikat (Stephanie, 2020). Perangkat Huawei yang tidak mengikuti sertifikasi tersebut tidak akan mendapatkan *Google Play Service* atau layanan aplikasi google (Stephanie, 2020). Akibatnya, Huawei mengalami penurunan penjualan *smartphone* di luar Negara Tiongkok, ketidakhadiran layanan *Google Mobile Services* akibat sanksi dari Amerika Serikat (Prama, 2020). Hal ini dapat dilihat pada data IDC kuartal keempat tahun 2019, Huawei mengalami penurunan pengiriman penjualan terbesar dibandingkan 4 merk *smartphone* lainnya sebesar -7,1% dan turun ke peringkat keempat di dunia.

Berdasarkan data statcounter, menunjukkan *market share* Huawei di Indonesia mengalami stagnan cenderung turun semenjak Huawei masuk daftar hitam oleh Amerika Serikat pada bulan Mei 2019. Ponsel terbaru Huawei mulai dari seri Mate 30 dan seterusnya tidak didukung oleh *Google Play Service* karena dirilis setelah Huawei masuk daftar hitam Amerika Serikat yaitu pada tanggal 16 Mei 2019, sedangkan konsumen di Indonesia sudah terbiasa bergantung pada sederet layanan Google yang selalu hadir di perangkat Android. (Stephanie, 2020). Padahal, Huawei seri Mate 30 memiliki spesifikasi yang baik, hal itu dapat dibuktikan dengan ranking 2 dan 4 di DXO Mark dalam hal kualitas kamera.

Huawei akhirnya mengeluarkan *Huawei Mobile Services* dan mempersiapkan Harmony OS yang direncanakan menggantikan Android. Pendiri Huawei Ren Zhengfei mengatakan bahwa ia percaya bahwa Huawei dapat membangun ekosistem globalnya sendiri dengan Harmony OS untuk Huawei selama dua hingga tiga tahun ke depan (Budiansyah, 2019). Padahal selain Android dan iOS, terdapat beberapa perusahaan besar seperti Samsung dan Microsoft melahirkan sistem operasi untuk *smartphone*, namun harus gagal dan bertekuk lutut pada Android dan iOS (Microsoft dan Samsung, Korban Kedigdayaan Android & iOS, 2019). Hal ini tentunya menjadi suatu tantangan besar tersendiri bagi Huawei.

Berhubungan dengan kasus yang sudah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen Huawei di Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart-phone buyers in Nepal, 2018), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang yaitu *Price, Perceived Quality, Country of Origin, Product Feature, Social Influence, Compatibility*.

*Price* adalah sejumlah uang yang diperkirakan, dibutuhkan, atau diberikan dalam pembayaran untuk suatu produk (Swani & Yoo, 2010). *Price* juga didefinisikan sebagai jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa (Tran, 2018). Sedangkan menurut (Djarmiko & Pradana, 2016), *price* merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan produk atau layanan.

Menurut (Zeithaml, 1988) *Perceived Quality* dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan, lebih spesifiknya, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan atau *superiority* suatu produk. Sedangkan menurut Aaker (1991) dalam (Alhaddad, 2015) mendefinisikan persepsi kualitas itu mencerminkan persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud relatif terhadap alternatif.

Menurut (Aydin, Say, Ustaahmetoglu, & Yamamoto, 2007) *Country of Origin* didefinisikan sebagai negara tempat *head office* dari suatu perusahaan memasarkan produknya atau brand dilokasikan di negara asal tersebut. Sedangkan menurut (Lin & Chen, The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, 2006) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu negara asal terkait pembuatan produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas atas jasa atas sebuah produk. *Country of Origin* menunjukkan negara asal untuk perusahaan



atau negara yang disimpulkan oleh konsumen dari nama suatu merek yang mencirikan suatu negara (Han & Terpstra, 1988).

*Product Feature* adalah atribut suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui kepemilikan produk, penggunaan, dan pemanfaatan suatu produk, termasuk hardware dan sofwarenya (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013). *Product Feature* dapat didefinisikan sebagai atribut dari suatu produk yang dapat memuaskan preferensi konsumen dengan memiliki produk, menggunakan dan menerapkan produk (Kotler & Armstrong, 2018).

*Social Influence* didefinisikan sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain (Rashotte, 2007). *Social Influence* adalah kejadian umum dari kehidupan sehari-hari, kita mencoba mempengaruhi orang lain atau sedang dipengaruhi oleh mereka berkali-kali setiap hari (Smith, Louis, & Schultz, 2011).

*Compatibility* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan *potential adopters* (Rogers, 2010). Perusahaan perlu menemukan suatu cara untuk menyesuaikan dari pengalaman terdahulu dan kebutuhan pengadopsi potensial sekarang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Qun, Howe, Thai, Wen and Kheng, 2012).

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) dalam (Kim, Chun, & Ko, 2017) *Purchase Intention* merupakan perilaku yang diprediksi atau direncanakan calon konsumen bahwa akan adanya kemungkinan perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk. (Lin & Lu, 2010) menjelaskan definisi *purchase intention*, dimana disebutkan bahwa *purchase intention* mewakili sebagai apa yang diinginkan oleh seseorang di masa depannya.

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

2. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
3. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
4. Apakah *Product Feature* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
5. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
6. Apakah *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Price* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Country of Origin* terhadap *Purchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Feature* terhadap *Purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social* terhadap *Purchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Compatibility* terhadap *Purchase intention*.

## **1.4 Batasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, penulis dibatasi penelitiannya berdasarkan ruang lingkup dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah variable pada penelitian ini dibatasi pada tujuh variable, yaitu *price*, *perceived quality*, *country of origin*, *product feature*, *social influence*, *compatibility* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini juga dibatasi oleh kriteria respondennya, kriterianya yaitu orang yang mengetahui Huawei Mate 30 Pro, mengetahui harga, spesifikasi juga ketidak hadirannya layanan Googlenya (*Google Mobile Services*) pada Huawei Mate 30 Pro, dan pernah melihat review Huawei Mate 30 Pro.
3. Proses penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*, baik itu untuk *pre-test* maupun *main test*. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial yaitu WhatsApp, Line, Instagram, Facebook, dan E-mail.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan, agar penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan bagi pembaca untuk melakukan penelitian berikutnya yang berhubungan dengan penelitian *purchase intention* pada *smartphone*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah informasi dan acuan referensi bagi perusahaan Huawei Mobile Indonesia. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan Huawei Mobile Indonesia dalam menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

pasar di Indonesia sehingga dapat menarik minat membeli konsumen *smartphone* di Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang disusun sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang penelitian yang secara garis besar menjelaskan fenomena atau pokok permasalahan pada objek penelitian yang terjadi, lalu perumusan masalah sehingga dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitiannya.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan konsep dan teori-teori penelitian terdahulu yang dapat digunakan pada penelitian. Konsep dan teori-teori digunakan untuk mendukung penelitian dan sebagai acuan untuk mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada Huawei Mate 30 Pro.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, menjelaskan gambaran objek penelitian secara umum dan metode penelitian yang akan digunakan, dimulai dari research design, sampling process, prosedur penelitian, measurement yang digunakan, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, menjelaskan atau memaparkan mengenai data kuesioner yang didapat dari seluruh responden, menyajikan hasil dari analisis data dan menginterpretasi data berdasarkan teori-teori dan hipotesis yang terkait dalam penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, peneliti membuat kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.