

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* berkembang sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba – lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Dan sekarang ini *smartphone* didukung oleh aplikasi seperti Instant Messaging (IM) yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna *smartphone* dalam berkomunikasi. <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab1/2012-1-00346-IF%20Bab1001.pdf>

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap

konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Indonesia adalah salah satu negara yang benar-benar mencintai perangkat mobile. Orang dewasa Indonesia yang memiliki smartphone mencapai 43% dibandingkan 15% untuk pemilik perangkat laptop dan komputer pribadi. Jika dibandingkan dengan feature phone, tahun 2015 pangsa pasar smartphone hanya 16%. Tahun 2016-2017 meningkat menjadi 65%. Pangsa pasar ponsel fitur (yang hanya digunakan untuk telekomunikasi dasar telepon dan SMS) pun terus tergerus dengan kehadiran smartphone. Oleh karena itu, pilihan komunikasi untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada smartphone Oppo. Hal ini terbukti dengan keberhasilan smartphone Oppo menguasai 22.9% pangsa pasar smartphone di Indonesia.

Hal ini bisa dilihat dari tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Pangsa Pasar *Handphone* 3 Tahun Terakhir di Indonesia

| No. | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|----------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Company | Market share | Company | Market share | Company | Market share |
| 1 | Samsung | 24.8% | Samsung | 28.8% | Samsung | 31.8% |
| 2 | Asus | 21.9% | Oppo | 16.6% | Oppo | 22.9% |
| 3 | Advan | 8.8% | Asus | 10.5% | Advan | 7.7% |
| 4 | Lenovo | 5.4% | Advan | 6.8% | Asus | 6.5% |
| 5 | Oppo | 3.8% | Lenovo | 5.6% | Vivo | 6.0% |
| 6 | Others | 18.8% | Others | 31.6% | Others | 25.1% |
| Shipment Total | 30.1 | | 30.3 | | 30.4 | |

Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 2017

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein:2003).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler,2005). Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran I* (1995:86) menyatakan bahwa “Atribut produk adalah unsur-unsur penting oleh kemasan dan dijadikan dasar keputusan pembelian”. Atribut produk menurut Bilson Simamora (2001:167) adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk

yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

Nuryani Dewi (2017) menyatakan bahwa Citra Merek dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Selain dari sisi harga dan citra merek, minat beli smartphone juga tidak terlepas dari faktor atribut produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono:1997). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap minat beli pada smartphone, salah satunya pada merek Oppo. Kotler dan Armstrong (2001:354) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain (rancangan). Dalam penelitian Kurnia Akbar (2013) Atribut produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone jenis Android.

Pada smartphone Oppo merupakan salah satu perusahaan Smartphone yang bergerak di bidang komunikasi yang bermula di Dongguan, Guangdong, China, yang berdiri pada tahun 2004 dengan nama OPPO Elektronik Corp, Ltd. Sebelum merambah pada perusahaan komunikasi, Oppo bergerak pada bidang elektronik seperti MP3 player, LCD TV, DVD, Disc player, dll. Namun karena respon pasaran yang banyak memberi peluang bisnis yang menjanjikan, maka barulah pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar smartphone.

Oppo secara resmi menginjakkan kakinya di pasar Indonesia pada tahun 2013, sebelumnya Oppo melebarkan sayap pasar kepada negara Vietnam, Thailand, Rusia dan Gatar. Karena melihat potensi pasar di Indonesia yang sangat konsumtif dan lebih banyak pada kalangan menengah, maka Oppo

memberikan solusi kebutuhan komunikasi yang bukan hanya fungsi dasar namun fungsi lain yang lebih menarik lebih dari sebuah perangkat. Seperti keperluan jelajah internet, game, maupun bisnis.

Dari pengembang aplikasi berbasis OS yang bersaing di pasaran seperti Apple, dan Samsung yang sudah terlebih dahulu berkembang dan menguasai pasar menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan smartphone dulu yaitu harganya yang relatif mahal, sehingga akan sulit berkembang pada pasar yang dikategorikan negara berkembang seperti di Indonesia. Dengan melihat hal ini maka banyak perusahaan komunikasi seperti Samsung, Mito, Lenovo menggeluti bidang ini untuk memproduksi smartphone untuk bersaing di negara berkembang khususnya di Indonesia.

Melihat respon pasar yang tinggi maka Oppo Electronic ikut meramaikan pasar smartphone dengan harga yang lebih murah dari pada pengembang aplikasi OS sebelumnya yaitu Apple dan Samsung, selain itu fitur yang ditawarkan lebih varian dan mudah. Kisaran harga Oppo sendiri di Indonesia sekitar 2 juta sampai 6 juta. Untuk memuaskan konsumen di Indonesia Oppo juga membuka titik cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Sehingga konsumen tidak perlu bingung bila terjadi kerusakan atau ingin membeli smartphone Oppo.

Dari beberapa kota besar yang menjadi cabang Oppo Smartphone, Jember merupakan salah satu kota yang menjadi perhatian khusus, alasannya karena Jember adalah kota tinggal sementara bagi para penduduk kotanya, yakni para pelajar dan mahasiswa yang banyak, karena terdapat beberapa sekolah dan Perguruan Tinggi negeri maupun swasta, seperti UNEJ, UNMUH, STIE MANDALA, IKIP PGRI dll. Hal ini akan meningkatnya kebutuhan informasi dan komunikasi dari pengguna pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu mayoritas penduduk kota Jember masih konsumtif mengingat sebagian penduduknya adalah pelajar dan mahasiswa dari berbagai kota yang tinggal sementara di Jember. Oppo smartphone menyediakan semua alat komunikasi baik smartphone, asesoris, dan perlengkapan lain yang dibutuhkan demi menunjang gaya hidup komunikasi

di kehidupan sosial. Selain itu Oppo juga memberi penawaran harga yang sesuai dengan masyarakat kota Jember khususnya daerah kampus Jember, yang hanya berkisar 2 sampai 6 jutaan.

Bila ditelisik lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh seorang responden dalam mempertimbangkan keputusan pembelian smartphone Oppo yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis/persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian smartphone Oppo.

Dalam memberikan minat dan memutuskan pembelian penggunaan smartphone Oppo, responden mempertimbangkannya dari segi harga. Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang atribut produk. Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. Smartphone Oppo menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan harga produk yang diproduksi pula. Segmen pasar smartphone Oppo adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk smartphone Oppo mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga smartphone Oppo pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut, bahkan pada tiap kota besar, salah satunya Jember. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan kekuatan dominasi kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan smartphone Oppo harus mengetahui penilaian/persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk harga, citra merek, dan atribut produk.

Harga yang menjadi acuan pada kalangan menengah dengan ditambah harga promo, dan citra merek produk *smartphone* Oppo seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar citra merek, ditambah dengan kemampuan menjaga kestabilan atribut produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk menjawab fenomena besarnya keinginan konsumen di Jember khususnya daerah kampus dan masalah naik turunnya penjualan yang fluktuatif, meskipun *smartphone* Oppo masih mengungguli jenis merek lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah penelitian, yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
4. Apakah Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga dari *smartphone* Oppo terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dari *smartphone* Oppo terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk dari *smartphone* Oppo terhadap minat beli.

4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh Harga, Citra merek, dan Atribut Produk dari *smartphone* Oppo terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

2. Bagi peneliti berikutnya

- a. Sebagai referensi penyusun proposal
- b. Sebagai pembanding dengan peneliti yang akan dilakukan