

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dan industri yang terjadi akhir-akhir ini dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Persaingan pada sektor yang sama dapat memacu suatu usaha untuk tidak melakukan suatu tindakan monopoli usaha, sehingga penciptaan persaingan yang sehat mampu terwujud. Masyarakat selaku konsumen juga akan merasa jika persaingan antar usaha tersebut sebagai bentuk variasi, yang mampu memberikan banyak pilihan sebelum menentukan produk yang diinginkan. Persaingan tersebut akhirnya “memaksa” suatu usaha untuk menerima suatu keadaan dimana mereka harus berubah demi tetap bertahan dalam persaingan. Jika terdapat usaha yang masih tetap bertahan dengan keadaan sebelum datangnya pesaing, maka akan menimbulkan suatu ketertinggalan dari pesaing yang mau melakukan perubahan, yang kemudian akan berimbas pada beralihnya konsumen pada produk pesaing.

Salah satu perusahaan saat ini adalah industri teknologi khususnya *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sudah familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat. Ponsel pintar menjadi perangkat yang kini memiliki hubungan sangat erat dengan kehidupan manusia sehari-harinya. Agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif tersebut salah satu caranya adalah perusahaan harus bisa memberi atribut produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen dengan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen agar konsumen bersedia membeli produk/jasa perusahaan secara berulang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Atribut produk termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hp Oppo. Atribut produk merupakan barang yang diharapkan konsumen dengan berbagai bentuk agar dapat memuaskan apa yang diinginkan pembeli Fahmi, A. Fahrudin, Achmad Fauzi, Edy Yulianto (2015). harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh produk HP Oppo. Jika harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas serta konsumen akan timbul rasa ingin membeli. Finnan (2015) *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dapat dipercaya.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Smartphone Oppo bisa dibilang sebagai produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen ponsel asal China yang menjadi terlaris kedua di Indonesia. Dan tentunya, hal itu bisa dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Ponsel Oppo yang beredar dipasaran cukup spesial dengan bentuknya yang elegan serta spesifikasinya yang bagus namun dengan harga yang terjangkau.

Harga yang terjangkau menjadi ciri khas dari ponsel buatan Oppo, perusahaan teknologi dari Negara cina dan strategi tersebut sangat berhasil

mengantarkan Oppo sebagai salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia. *Handphone* Oppo ini masuk dalam kelas premium. Bagaimana tidak desain yang *stylish* dan elegan ini menjadikan *smartphone* tersebut terlihat berkelas. Dan ini yang membuat Oppo cepat melejit namanya dibandingkan dengan vendor-vendor pendatang baru.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian Tjiptono (2007:103). Melalui atribut produk maka dapat diketahui sejauh mana peranan atribut produk dalam usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan pertimbangan konsumen dalam menetapkan produk yang akan mereka beli.

Selain di tinjau dari atribut produk, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Sebelum melakukan keputusan membeli konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui secara fisik produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen

tersebut merupakan fenomena yang penting dalam melakukan keputusan membeli. Menurut Kotler (2012:157) perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk dipakai pribadi. Kepuasan timbul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Kotler (2008:81) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika hasil tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, begitu sebaliknya apabila melebihi harapan konsumen maka akan merasa puas.

Berdasarkan survei top brand tahun 2015-2018 dalam kategori elektronika untuk produk *smartphone*, yang dilakukan di Indonesia menunjukkan produk hp Oppo adalah merek yang paling sedikit peminatnya. Hasil tersebut ditunjukkan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index smartphone 5 merek 2015 – 2018*

No	Merek	TOB BRAND INDEX			
		2018	2017	2016	2015
1	Samsung	30,2 %	28,1 %	29.20%	27.10%
2	Oppo	25.70%	26.10%	25.80%	21.80%
3	Xiaomi	18.60%	14.60%	13.50%	16.80%
4	Apple	10.64%	10.60%	10.50%	12.30%
5	Vivo	9.50%	8.50%	8.60%	6.90%

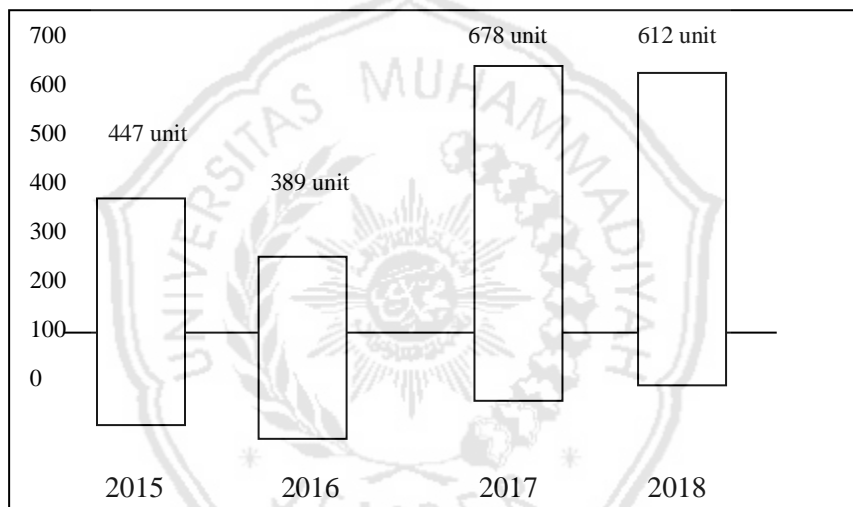
Sumber : IDC (International Data Corporation) 6 November 2018

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa smartphone Oppo merek yang berada di tingkat ke dua di antara merek yang ada di pasar Indonesia. Artinya HP Oppo merupakan merek yang produknya masih cukup banyak di

gunakan oleh masyarakat Indonesia dengan merek samsung yang berada di tingkat paling atas.

Jember merupakan kota yang sudah mengikuti perkembangan zaman terutama produk elektronik khususnya *smartphone*. Hal ini terbukti dari hasil survei, terjadi penjualan yang fluktuatif pada setiap tahunnya dengan data pada gambar 1.1 sebagai berikut

Gambar 1.1 Penjualan produk HP oppo di kota Jember tahun 2015-2018



Sumber: <https://data+penjualan+hp+oppo+di+++jember&oq>

Berdasarkan gambar 1.1 dalam 4 tahun terakhir, penjualan produk hp xiaomi di kota Jember mengalami penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2015 penjualan sebesar 447 unit, tahun 2016 mengalami penurunan yakni sekitar 28% atau 389 unit dan tahun 2017 mengalami peningkatan kembali dengan persentase sekitar 48% atau 678 unit dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 612 unit. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa produk Oppo sedang mengalami penurunan performa. Dan

dari data diatas diketahui fenomena penjualan yang fluktuatif membutuhkan strategi untuk bersaing agar penjualan produk hp Oppo di kota Jember terus meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan untuk membeli produk hp perlu beberapa pertimbangan dari konsumen. Khususnya untuk produk HP Oppo, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal, diantaranya adalah informasi dari atribut produk dan persepsi harga, karena dengan mengambil keputusan yang tepat akan mempengaruhi tingkat keputusan membeli yang dampaknya pada kepuasan konsumen.

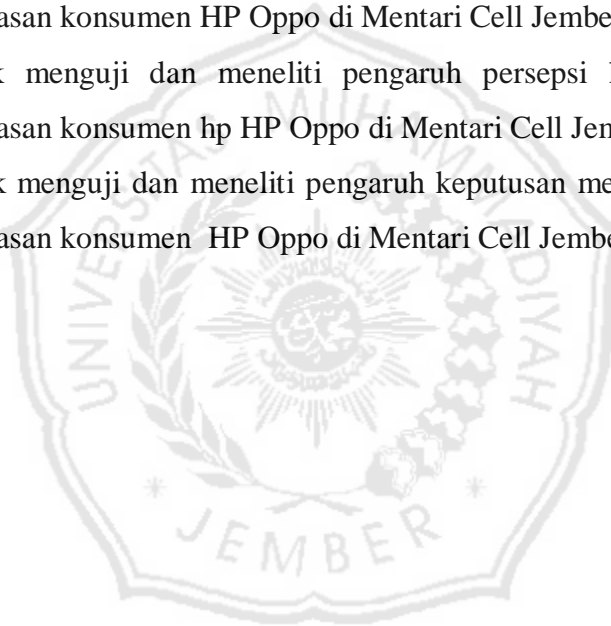
Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk HP Oppo di Mentari Cell Jember?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk HP Oppo di Mentari Cell Jember?
- c. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HP Oppo di Mentari Cell Jember?
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HP Oppo di Mentari Cell Jember?
- e. Apakah keputusan membeli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HP Oppo di Mentari Cell Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Menyimpulkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Untuk menguji dan meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli HP Oppo di Mentari Cell Jember.
- b. Untuk menguji dan meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli HP Oppo di Mentari Cell Jember.
- c. Untuk menguji dan meneliti pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen HP Oppo di Mentari Cell Jember.
- d. Untuk menguji dan meneliti pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen hp HP Oppo di Mentari Cell Jember.
- e. Untuk menguji dan meneliti pengaruh keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen HP Oppo di Mentari Cell Jember.



1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian tentang bagaimana kepuasan konsumen dapat memediasi atribut produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan membeli akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruhnya atribut produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen melalui keputusan membeli sebagai intervening produk HP Oppo.

b. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi gambaran kerangka kerja teoritis untuk memahami dan menjelaskan perilaku keputusan membeli sehingga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

c. Bagi Praktisi

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan HP Oppo untuk kembali merebut pasar *smartphone* dalam mengetahui faktor yang dapat meningkatkan keputusan membeli khususnya terhadap produk HP Oppo. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam kebijakan strategi pemasaran bagi praktisi kedepannya.