

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon Seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Telepon Seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Terbukti dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1.1 peningkatan pengiriman ponsel ke INDONESIA tahun 2013-2015

Tahun	Periode	Jumlah
2013	Januari-september	17,5
2014	Januari-september	25,5
2015	Januari-september	45,7

Sumber: [www. VivaNews](http://www.VivaNews)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengiriman ponsel di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 periode Januari-September sebesar 17,5%, dan pada tahun 2014 periode Januari-September sebesar 25,5%, serta tahun 2015 periode Januari-September 45,7%.

Saat ini inovasi yang dilakukan produsen Telepon Seluler (ponsel) adalah menciptakan produk Smartphone atau telepon cerdas. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Pada dasarnya *smartphone* ataupun ponsel memiliki fungsi utama dari sebuah telepon yaitu untuk melakukan panggilan keluar (telepon) atau mengirim pesan pendek (sms). yang membedakan sebuah *smartphone* dengan ponsel adalah fitur yang menjadi andalan bagi smartphone.

Ponsel dan *smartphone* memang telah dilengkapi dengan kemampuan untuk mengolah pesan, hanya saja untuk ponsel pengolahan pesan lebih ke dalam bentuk sms atau pesan pendek. Sedangkan pada *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengolah surat elektronik (*email*) yang tidak dimiliki oleh ponsel biasa. Selain bisa mengolah surat elektronik dengan lebih baik, *smartphone* juga dilengkapi dengan layanan *online chat* yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan pesan pendek.

Analisis senior pasar, Rizky Muhammad Ridwan mengatakan bahwa *smartphone* semakin banyak diminati konsumen karena kemampuannya. Berbagai fitur *internet* terintegrasi dengan perangkat ini. Oleh sebab itu *smartphone* menjadi barang yang paling banyak dicari dan dimiliki saat ini atau menjadi motor penggerak perkembangan ponsel saat ini.

Tabel 1.1.2 Pertumbuhan Penggunaan Smartphone Oppo di INDONESIA

TAHUN	KOTA	DESA
2014	8%	5%
2015	22%	21%

Sumber : swa.co.id

Menurut situs swa.co.id pertumbuhan pemakai smartphone di Indonesia diprediksi meningkat dari 6% di 2014 menjadi 22% pada 2015, atau naik tiga kali lipat. Temuan itu seperti dilaporkan Ericsson Lab yang melakukan riset sejak awal 2014 hingga awal 2015 kepada 6.600 responden di seluruh Indonesia. Dikatakan bahwa orang yang sudah maupun belum memiliki smartphone, 2014 ini akan membeli smartphone. Diperkotaan, pertumbuhannya naik dari 8% pada 2014 menjadi 22%. Yang mengejutkan, di pedesaan angka penggunaannya naik dari 5% menjadi 21%. Orang-orang di desa sepertinya tak mau ketinggalan menggunakan smartphone, banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia.

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk ada Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007). Menurut penelitian Margianto (2013) Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry Semarang. Bahwa citra merek mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Menurut penelitian Alvionita moly (2014) pengaruh citra merek, kualitas

produk, persepsi harga (studi kasus toko mars cell kandalasan, balikpapan) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Kuncoro (2013) analisis terhadap pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian produk handphone nokia, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2005). Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008) menurut penelitian Nur Cahaya, Cholifah, Bramastyo (2014) pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis android, bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia. Begitu juga banyaknya merek *smartphone* yang ada di kota Jember dengan banyaknya perusahaan

mengeluarkan produk smartpone memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhannya. Berikut ini data penjualan merek *smartphone* yang ada dikota Jember:

Tabel 1.1.3 Data Penjualan *Smartphone* pada Tahun 2015

No.	Merek	Pangsa pasar
1	Oppo	45%
2	Asus	12%
3	Lenovo	7%
4	Nokia	5%
5	Advan	5%
6	Lain-lain	26%

Sumber: www.Vivanews.com

Persaingan pasar *smartphone* semakin ketat menyusul produk yang dikeluarkan oleh setiap pabrikan baik itu Oppo, asus, lenovo, nokia maupun advan menawarkan keunggulan yang dimiliki masing-masing produknya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut dari produk *smartphone* yang menjadi keunggulan-keunggulan adalah sebagai berikut yaitu harga *smartphone*, kualitas produk, citra merek dan promosi yang di berikan oleh produsen produk *smartphone* tersebut.

Berbicara mengenai keputusan pembeilian, peneliti merasa tertarik terutama pada keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Alasan mengambil objek penelitian pada *smartphone* Oppo ini karena didasarkan atas hasil observasi dan wawancara yaitu dilakukan pada saat pra penelitian pada Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember, Berikut ini adalah hasil survey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.4: Data Pra Penelitian Mahasiswa Pengguna Merek Smartphone

Merek	Jumlah Pengguna Smartphone	Faktor Keputusan Pembelian
Oppo	40	Dari hasil survey dan wawancara bahwa pengguna/konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan faktor yang pertama yaitu harga, karena menurut konsumen harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah harga konsumen mempertimbangkan kualitas produk karena selain harga yang terjangkau sebuah produk tersebut harus memiliki kehandalan dan kesesuaian spesifikasi sesuai kebutuhan dari konsumen, dan faktor yang dianggap penting lainnya yaitu promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan saluran distribusi.
Samsung	30	
Xiomi	10	
Lain-lain	20	
Total Responden	100	

Sumber: Data Primer (Diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa tingkat pengguna smartphone merek Oppo sebesar 40 pengguna dan memiliki proporsi terbanyak pada kalangan Mahasiswa prodi Manajemen Tahun 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dari total responden sebanyak 100 orang, sedangkan 30 responden memilih merek samsung, 10 orang memilih merek xiomi dan sebanyak 20 orang memilih merek lainnya yang tidak disebutkan oleh peneliti. Adapun faktor penting yang dipertimbangkan oleh pengguna/konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor yang pertama harga, karena menurut konsumen harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah harga konsumen mempertimbangkan

Kualitas produk karena selain harga yang terjangkau sebuah produk tersebut harus memiliki kehandalan dan kesesuaian spesifikasi sesuai kebutuhan dari konsumen, faktor penting lainnya yaitu promosi, kualitas pelayanan dan faktor lainnya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, makadapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember.
2. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember.
4. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2015 Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan atau sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Oppo mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur pelaksanaan yang akan datang.

b. Bagi akademis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya, mengenai citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

