

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang memproduksi perangkat elektronik seluler 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 memproduksi banyak ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, *Portable Media Player*, LCD TV, *eBook*, DVD, dan *Disc Player*. OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand (Oppo, 2018)

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi dengan membawa *smartphone* perdananya yaitu OPPO Find 5 tepatnya pada 17 April 2013. Keyakinan OPPO dengan produknya tak hanya putus pada Find 5, di tahun yang sama perusahaan juga menghadirkan seri lainnya yang digadangkan dengan nama Find Way. Pada tahun 2014, OPPO Indonesia mulai melakukan transisi total ke *handset* 4G LTE, menutup tahun tersebut dengan mengeluarkan dua produk N3 dan R5. OPPO R5, kala itu melenggang dengan strategi sebagai ponsel paling tipis di dunia. Sementara OPPO N3 menjadi seri yang hadir dengan inovasi kamera berputar otomatis hingga 206 derajat (Sukma, 2016).

Pada Agustus 2015, OPPO Indonesia resmi mengoperasikan pabriknya di Tangerang yang punya nilai investasi 30 juta Dollar AS. Pabrik yang berdiri di atas lahan seluas 27.000 meter persegi ini merupakan pabrik pertama di luar Tiongkok dan terbesar kedua setelah pabriknya di Zhenchen. Lebih jauh, pembangunan pabrik juga mendukung strategi OPPO untuk menambah tingkat kepercayaan

konsumen akan pelayanan purna jual dari smartphone OPPO. Selanjutnya di 2016, OPPO kembali mengeluarkan produk baru dengan rangkaian F1, F1 Plus dan F1s di bawah label F series (Sukma, 2016).

OPPO memperkuat strategi keberhasilannya dalam beberapa kuartal terakhir ini dengan menunjuk duta merek (*brand ambassador*) yang populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti Ayu Ting Ting, Rio Haryanto, Isyana Sarasvati, Raisa, Chelsea Islan dan Raline Shah. Berbagai strategi promosi serta aktivitas pemasaran *offline* yang gencar di daerah-daerah membuat OPPO sukses menjaring konsumen (Sukma, 2016). Berikut adalah beberapa produk Oppo yang dijual di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Produk Oppo dan Harga

Nama Produk	Gambar Produk	Harga Produk
Oppo F3 Plus		Rp5.199.000
Oppo F5		Rp4.199.000
Oppo F7 Youth		Rp3.800.000
Oppo F7		Rp3.400.000

(Bersambung)

(Sambungan)

Oppo A83		Rp2.999.000
Oppo A3S		Rp2.535.000
Oppo A71		Rp2.399.000
Oppo F1S		Rp2.220.000

Sumber: <https://shopee.co.id/>, 2018

1.1.2 Slogan Perusahaan

Slogan OPPO adalah "*Selfie Expert*", hal ini berdasar survei global OPPO pada kuartal I tahun 2016 yang mencatat bahwa hampir semua konsumen lebih menyukai ponsel yang dibekali dengan sensor kamera terbaik (Yusuf, 2017).

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Oppo dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Logo OPPO

Sumber: <https://www.oppo.com/>, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Smartphone menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi berbagai kalangan. Perangkat ini tidak hanya membuat pengguna menerima atau membuat panggilan telepon, pesan teks atau pesan suara, tetapi juga untuk menjalankan berbagai aplikasi yang bermanfaat. Pada jaman dimana teknologi berkembang seperti sekarang, *smartphone* menyediakan kemampuan komputasi yang lebih maju serta munculnya konektivitas yang lebih mudah (Alfawareh dan Jusoh, 2014 pada Hossain dan Ahmed, 2016). *Smartphone* juga secara jelas dapat mengubah cara pengguna mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya (King, 2011 pada Park dan Lee, 2015). *Smartphone* memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu masing-masing pengguna seperti misalnya mengirim pesan *instant*, penggunaan aplikasi, mendapatkan informasi melalui jaringan WiFi atau *Global Position System* (GPS) dan hiburan (King, 2011 pada Ting *et al.*, 2011). Proyeksi penggunaan *smartphone* di Indonesia berdasarkan hasil survei eMarketer dan diterbitkan ulang oleh Katadata Indonesia pada bulan Agustus 2016 dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan mengalami kenaikan setiap tahunnya terhitung dari 2016 hingga 2019. Penggunaan *smartphone* akan naik sesuai permintaan pasar seiring dengan banyaknya fitur yang ditawarkan untuk kemudahan dalam beraktivitas (Park dan Chen, 2007 pada Ting *et al.*, 2011).



Gambar 1.2 Proyeksi Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2016

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* tentu memacu tingkat pertumbuhan industri alat komunikasi di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dan bisa menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat beranekaragam. Hal itu dapat dilihat dari salah satu produk *smartphone* termasuk dari Cina yang bisa menjadi pilihan konsumen yaitu *Oppo*.

Namun, saat ini *Oppo* sedang mengalami penurunan dalam penjualan. Gartner, salah satu firma riset mengemukakan pada tahun 2018 bahwa terdapat dua alasan mengapa terjadi penurunan penjualan *smartphone*, yaitu adanya angka penurunan *upgrade* dari *feature handphone* ke *smartphone* karena kurangnya alternatif *ultra-low-cost device* atau perangkat murah meriah dan banyak konsumen yang memilih bertahan dengan *smartphone* model lama (Noviadhita,

2018). Berikut adalah data penjualan dan persentase pangsa pasar *smartphone* di dunia disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.2 Data Penjualan dan Persentase Pangsa Pasar *Smartphone* di Dunia

Vendor	1Q2017 (dalam unit)	1Q17 Pangsa Pasar (dalam %)	1Q2018 (dalam unit)	1Q18 Pangsa Pasar (dalam%)
Samsung	77.776,2	20,8	78.564,8	20,5
Apple	51.192,5	13,7	54.058,9	14,1
Huawei	34.181,2	9,0	40.426,7	10,5
Xiaomi	12.707,3	3,4	28.498,2	7,4
Oppo	30.992,3	8,2	28.173,1	7,3

Sumber: <https://technologue.id/>, 2018

Pada Tabel 1.1, terlihat bahwa Oppo berada di urutan terendah dengan penjualan dan persentase pangsa pasar yang menurun. Menurut Gartner, kebanyakan konsumen tidak mau membelanjakan sejumlah besar uang untuk perangkat mahal yang hanya menawarkan sedikit peningkatan dibandingkan perangkat kelas atas mereka dari generasi terdahulu. Sedangkan beberapa alasan mengapa penjualan *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kapasitas produksi, kemampuan pengiriman, rekrutmen talenta yang terampil dan penjualan *offline* maupun *online* (Bachdar, 2018).

Pada bulan Mei tahun 2018, kompetitor Oppo, Xiaomi berhasil melakukan penjualan *smartphone* 1,5 juta unit lebih banyak dibandingkan Oppo di Indonesia. Pertumbuhan penjualan *smartphone* Xiaomi yang meningkat sebanyak 1.455% dibandingkan Q1 2017. Bahkan Xiaomi pun mampu mencatat pangsa pasar sebanyak 18,3% di Indonesia. Perbedaan penjualan OPPO dengan Xiaomi sendiri hanya berbeda 200 ribu unit. Namun apabila dilihat dari keseluruhan vendor di 5 besar ini, tentu saja Xiaomi yang mampu meningkatkan penjualan *smartphone* miliknya dengan pesat dalam kurun waktu setahun saja. Tentu saja OPPO harus

waspada dengan Xiaomi yang semakin gencar dalam penjualan produknya di Indonesia. (Putra, 2018). Berikut adalah Tabel 1.3 mengenai 5 vendor *smartphone* terbesar di Indonesia.

Tabel 1.3 5 Vendor *Smartphone* Terbesar di Indonesia

Peringkat	Vendor	Q12017 (dalam unit)	Q12018 (dalam unit)	Pertumbuhan (dalam persentase)	Pangsa Pasar (dalam persentase)
1	Samsung	2.000.000	2.300.000	17,2%	25,5%
2	Xiaomi	107.000	1.700.000	14,55%	18,3%
3	Oppo	1.500.000	1.500.000	5,2%	16,8%
4	Vivo	510.000	600.000	16,7%	6,5%
5	Smartfren	780.000	520.000	-34,0%	5,6%

Sumber: <https://gadgetren.com/>, 2018

Namun, dalam penjualannya di Indonesia, Oppo pertama kali memulai ekspansi sejak September 2013. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Oppo, lebih dari 100.000 unit *smartphone* Oppo terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2013. Berdasarkan data terkini, Jakarta merupakan kota dengan penjualan Oppo F3 terbanyak, disusul oleh Surabaya, Tangerang, Bekasi, dan Palembang. Meski demikian, Oppo tidak menjabarkan secara detail berapa unit yang terjual di masing-masing kota (Nistanto, 2017).

Hal itu juga menunjukkan bahwa Oppo memiliki konsumen potensial untuk produk *smartphone* di Indonesia. Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satyanegara dan Setiawati (2016), penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Dimana atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, desain, jaminan dan kualitas (Kotler dan Armstrong, 2016:78).

Dari sisi kualitas misalnya, produk Oppo memiliki struktur rangka internal yang terbuat dari bahan *magnesium alloy*. Rangka tersebut tertanam di dalam *body*, dimana rangka ini adalah struktur utama yang melindungi komponen internal dari kerusakan akibat jatuh dan ketidak-sengajaan lainnya. Produk Oppo juga sudah dites secara menyeluruh untuk membuktikan *build quality* dengan kualitas terbaik. Oppo juga bekerjasama dengan perusahaan supplier salah satu teknologi terbaik dunia yaitu *Foxconn Technology*, mulai dari komponen sekrup terkecil sampai penyedia layar yang elegan. *Smartphone* Oppo dirakit dan diuji secara ketat untuk menjamin kualitas kelas dunia (Sutrayanto, 2014).

Dalam hal fitur, fitur-fitur yang ditawarkan oleh Oppo antara lain adalah *main camera, interface system ColorOS*, Berdasarkan filosofi "Beauty & Technology", dimana bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang sederhana dan menyenangkan serta presentasi visual (tampilan) yang sempurna, menu, tema, keamanan, dan lain-lain. *System Color OS* juga membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah dan cepat (Sutrayanto, 2014).

Dari sisi desain, produk *smartphone* menggunakan desain *soft touch back cover matte* yang nyaman di tangan. Produk Oppo juga dilindungi lapisan penolak noda minyak dan sidik jari, dan telah melalui tes untuk menguji daya tahan jangka panjangnya. Sedangkan untuk layar yaitu 5 - 6 inci *full HD* dari *Sharp/JDI*, dengan kemampuan menampilkan 95% warna yang ada dalam spektrum warna *NTSC*. Teknologi *full lamination* meningkatkan kontras hingga lebih menarik. Produk Oppo juga dilengkapi *Sunlight Display* paling mutakhir yang merupakan teknologi *hardware* yang mengoptimalkan kontras pada masing-masing piksel setiap saat (Sutrayanto, 2014).

Untuk hal garansi, Oppo menunjuk PT. Indonesia OPPO Electronics untuk menghadirkan layanan purna jual (*after market service*) untuk pengguna

Oppo di Indonesia. Oppo memberikan layanan perbaikan dan/atau penggantian secara gratis perangkat yang rusak selama masa garansi di kota Jakarta, Bandung dan Depok (Alfarizi, 2016).

Atribut yang terakhir adalah layanan. Oppo memberikan pelayanan untuk konsumen diantaranya dengan layanan *online chat* yang tersedia dari pukul 9 pagi sampai pukul 6 sore waktu setempat. Selain itu Oppo juga menyediakan layanan pelanggan melalui *hotline* telepon di 0-800-1-401558 yang juga tersedia dari pukul 9 pagi sampai pukul 6 sore waktu setempat. Pengguna saat ini dapat secara mudah melakukan perbaikan pada *smartphone* Oppo dengan adanya *Oppo Care* (Oppo, 2018).

Sedangkan dalam hal harga, produk Oppo jauh lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Apple atau Samsung. Kecenderungan konsumen untuk mencari produk dengan harga murah dan berkualitas akan menjadikan produk tersebut lebih bisa bersaing di pasaran. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Setyanegara dan Setiawati, 2016). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang (Malau, 2017:125).

Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan informasi yang telah didapat sebelumnya (Setyanegara dan Setiawati, 2016). Para konsumen *smartphone* Oppo tentu mempertimbangkan alternatif- alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang mereka beli. Oleh karena itu hal tersebut merupakan permasalahan yang menarik untuk penulis teliti.

Berdasarkan informasi, fenomena, dan permasalahan yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi Pengguna Oppo di Kota Bandung)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* tentu memacu tingkat pertumbuhan industri alat komunikasi di seluruh dunia. Oppo menjadi salah satu produsen *smartphone* yang berhasil di Indonesia sejak perilisan produk pertamanya di tahun 2013.

Namun, di awal tahun 2018, Oppo mengalami penurunan dalam penjualan. Menurut Gartner, kebanyakan konsumen tidak mau membelanjakan sejumlah besar uang untuk perangkat mahal yang hanya menawarkan sedikit peningkatan dibandingkan perangkat kelas atas mereka dari generasi terdahulu. Sedangkan beberapa alasan mengapa penjualan *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kapasitas produksi, kemampuan pengiriman, rekrutmen talenta yang terampil dan penjualan *offline* maupun *online* (Bachdar, 2018).

Lebih dari 100.000 unit ponsel Oppo terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2013 (Nistanto, 2017). Hal itu juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki konsumen potensial untuk produk *smartphone* di Indonesia. Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan informasi yang telah didapat sebelumnya meliputi atribut produk dan harga (Satyanegara dan Setiawati, 2016). Para konsumen *smartphone* Oppo tentu mempertimbangkan alternatif- alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang mereka beli.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo akan diukur melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur, desain, jaminan dan pelayanan serta harga.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pengguna Oppo terhadap atribut produk *smartphone* Oppo?,

2. Bagaimana persepsi pengguna Oppo terhadap harga produk *smartphone* Oppo?,
3. Bagaimana persepsi pengguna Oppo terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?.
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo secara simultan? dan
5. Seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo secara parsial?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap atribut produk *smartphone* Oppo,
2. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap harga produk *smartphone* Oppo,
3. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo,
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo secara simultan dan
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat untuk Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya topik mengenai atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat untuk Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah *smartphone* Oppo. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online mulai dari bulan Mei hingga Agustus sebanyak 385 responden.

Responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah masyarakat yang telah menggunakan *smartphone* Oppo di kota Bandung. Menurut Alex Chung selaku *Huawei Regional General Manager* yang hadir pada salah satu peluncuran produk *smartphone* mengatakan, Bandung adalah salah satu dari kota di Indonesia yang perkembangan teknologinya terbilang pesat. Tak hanya itu, masyarakat Bandung juga dikenal kreatif dan melek tren teknologi terbaru di dunia digital. Oppo baru saja menjalin kemitraan dengan salah satu pusat perbelanjaan elektronik terbesar di Bandung, Istana Bandung Elektronik Center (BEC). Oppo mengklaim jika kemitraan ini adalah sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan teknologi Indonesia khususnya di daerah Bandung (Budiman, 2015).

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi Pengguna Oppo di Kota Bandung)**”. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menggambarkan tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, variabel operasional penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan variabel penelitian, analisis statistik hasil pengolahan data dan penelitian dan analisis pengaruh variabel teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa yang akan datang.

Halaman ini sengaja dikosongkan