BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang cepat seiring kemunculan tren baru perangkat elektronik yaitu *gadget*. *Gadget* adalah perangkat eletronik yang memiliki fungsi salah satunya media komunikasi antar individu. Pada umumnya, *gadget* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu ponsel pintar (*smartphone*), komputer, tablet, dan *ultrabook*. *Smartphone* sebagai gadget yang praktis, menawarkan media komunikasi beragam fitur dan kecanggihannya. Hal ini membuat *smartphone* sebagai media komunikasi sangat diminati oleh konsumen.

Perusahaan *developer smartphone* bersaing secara ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Persaingan ini membuat perusahaan *developer smartphone* agar selalu bergerak cepat dalam menambah inovasi dan memperbaharui fitur dan spesifikasi dalam *smartphone* yang ditawarkan. Canggihnya fitur *smartphone*, memiliki pilihan yang lebih banyak. Fitur dalam *smartphone* dapat diartikan sebagai aplikasi *software* yang sudah ada di dalam *smartphone*, contohnya seperti fitur *auto-focus* pada kamera di *smartphone* tersebut. Sedangkan spesifikasi merupakan *hardware* yang dipasangkan ke dalam *smartphone* seperti *smartphone* yang mempunyai

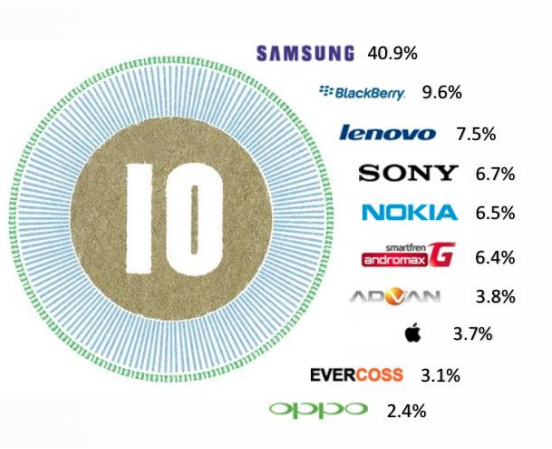
spesifikasi kamera depan 3 Mega Pixel (MP). Tidak heran jika konsumen pun memiliki lebih dari satu *smartphone* karena untuk mengambil fitur dan spesifikasi yang tidak ada dalam *smartphone* lainnya.

Didukung oleh pemasaran *smartphone* yang tidak ada habisnya, konsumen mengetahui kecanggihan *smartphone* yang dipasarkan sehingga perusahaan *developer smartphone* memiliki *market share* di pasar *smartphone*. *Market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang dilihat dari keseluruhan penjualan pesaing dan penjualan perusahaan itu sendiri. Ketatnya persaingan para perusahaan *developer smartphone* ikut serta juga dalam meningkatkan kreativitas pemasaran produk *smartphone* dalam mengambil hati konsumen agar dapat memasuki pasar *smartphone* yang luas. Pangsa pasar *smartphone* saat ini bukan hanya di dominasi oleh pemain yang sudah dikenal dan lama, melainkan pemain baru yang menawarkan diferensiasi yang lebih menarik. Salah satunya pemain baru tersebut adalah Oppo Electronics Corp.

Oppo Electronics Corp adalah produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini berbasis di Guangdong, China. Produk yang dikeluarkan seperti *smartphone*, MP3 player, pemutar media portabel, LCD-TV, pemutar DVD/Cakram Blu-ray. Pemain baru ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di seluruh dunia. Oppo terkenal dengan produk *smartphone* seri Oppo Find 5.

Market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. *Market share* dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar. Keberhasilan perusahaan adalah pencapain tujuan dari perusahaan tersebut. Pembelian suatu produk akan meningkatkan *market share*. Jika pembelian suatu produk rendah, maka *market share* pun akan rendah.

Terkait *market share*, Nusaresearch melakukan survey terhadap 1115 responden yang berusia di bawah 30 tahun untuk mengetahui preferensi pilihan *smartphone*-nya[1]. Berikut ini adalah persentase *market share*:



Gambar I.1

Market Share Survey Nusaresearch

Sumber: Trenologi.com

[1]http://www.trenologi.com/2014111148329/survei-nusaresearch-tegaskan-blackberry-dan-nokia-tidak-lagi-jadi-pilihan-di-masa-datang-di-indonesia/ (Diakses pada tanggal 24 April 2015)

Berdasarkan survey tersebut, diketahui bahwa Samsung ada di peringkat pertama yaitu sebesar 40,9% diikuti dengan Blackberry sebesar 9,6% dan Oppo berada di peringkat terakhir yaitu sebesar 2,4%. Oppo kalah bersaing menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Belum berhasilnya Oppo menguasai pasar di karenakan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo rendah.

Setiap produk pasti ada kelebihan dan kelemahan, begitu pula dengan *smartphone* yang dikeluarkan oleh Oppo. Keluhan-keluhan konsumen akan produk ini bermunculan. Konsumen berperan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk termasuk *smartphone* Oppo. Hal ini membuat konsumen harus selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap *smartphone* Oppo, faktor-faktor ini menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga suatu produk. Segmentasi *smartphone* Oppo adalah remaja, tetapi pada kenyataannya mereka lebih memilih produk pesaing dikarenakan harga terjangkau dengan spesifikasi yang sama dengan merek Oppo. Hal ini diperkuat dari pernyataan oleh brand manager Oppo Indonesia yaitu Vellisa Sasmita, “Sejauh ini kami belum berniat untuk menjual produk bagi kelas yang lebih terjangkau atau

low end"[2]. Hal serupa juga dialami oleh salah satu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011, ia mengatakan bahwa "saya tidak terlalu tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo dikarenakan harga yang dibanderol *smartphone* Oppo sangat tinggi".

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador* yang kurang menjadi panutan bagi konsumen. Oppo Indonesia menunjuk Dedy Corbuzier, seorang mentalist Indonesia sebagai *brand ambassador*.[3] Seorang *brand ambassador* harus bisa mencontohkan kepada khalayak untuk membeli produknya. Namun, kenyatannya adalah Dedy menggunakan dua buah *smartphone*. Pertama adalah merek Oppo dan kedua adalah iPhone. Jika *brand ambassador* saja menggunakan *smartphone* pesaing lain, apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara pada salah satu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 yang menyatakan bahwa, "Saya tidak tahu kalau Dedy Corbuzier itu *brand ambassador* dari Oppo. Saya merasa ia kurang pantas untuk dijadikan *brand ambassador* dari Oppo, karena tidak ada hubungannya seorang *magician* dengan *smartphone*".

Kualitas produk termasuk faktor konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Konsumen sekarang sudah pintar dalam memilih *smartphone* dengan melihat spesifikasi *smartphone* tersebut. Namun, masih

[2]http://www.tempo.co/read/news/2013/06/13/072487871/Oppo-Ponsel-Cina-dengan-Pasar-Premium(Diakses pada tanggal 25 April 2015)

[3]http://tekno.kompas.com/duniaoppo/read/2015/04/20/17565477/Deddy.Corbuzier.Pakai.Oppo.dan.iPhone (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

ditemukan konsumen yang kurang mengerti spesifikasi yang ada di dalam *smartphone*. Hal ini terlihat dari keluhan-keluhan yang dipaparkan di forum resmi Oppo. Ketika konsumen pengguna *smartphone* Oppo Find 7 ingin melakukan pemindahan file dari laptop ke *smartphone*nya lalu seketika *smartphone* mati. Padahal konsumen baru menggunakan *smartphone* tersebut dalam jangka waktu 10 hari dari tanggal pembelian. Selain itu, kerusakan lainnya terjadi pada layar *smartphone*.[4] Kasus lain juga terjadi pada konsumen pengguna Oppo Neo 3 yang mengalami kerusakan pada baterai.[5] Hal ini serupa dengan yang terjadi pada beberapa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2011 yang menyatakan bahwa daya tahan baterai yang cepat habis.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kesadaran merek (*brand awareness*). Merek menjadi mudah diingat konsumen ketika konsumen mengetahui informasi mengenai merek tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai cara seperti melalui promosi *e-commerce*. Pengingat tersebut yang dikenal dengan *awareness*. Seberapa kenal konsumen dengan suatu merek. Berdasarkan data dari Top Brand Award pada Tahun 2015 Fase

[4]http://forum.oppomobile.co.id/forum.php?mod=viewthread&tid=1523&highlight=masalah (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

[5]http://forum.oppomobile.co.id/forum.php?mod=viewthread&tid=1451&highlight=masalah (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

1 untuk Kategori *Smartphone*, di dapat bahwa tiga peringkat teratas adalah *smartphone* merek Samsung, Blackberry, dan Nokia.[6]

Dari tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Oppo berada di urutan terakhir yaitu 2,2%. *Smartphone* merek Oppo kalah saing dengan *smartphone* merek Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, Smartfren, Cross, Advan, Mito, dan Lenovo. Pengukuran Top Brand Index (TBI) dilihat dari tiga dimensi yaitu pertama *Top Of Mind* (TOM) dengan bobot 40%, *Last Usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *Future Intention* (FI) dengan bobot 30%.[7] Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar. TOM mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas. TOM dapat diartikan sebagai *awareness* konsumen. Dapat dikatakan bahwa *awareness* konsumen akan smartphone merek Oppo rendah. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

[6]http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

[7]http://www.topbrand-award.com/article/top-brand-barometer-kekuatan-merek.html (Diakses tanggal 27 Desember 2014)

Tabel I.1

Top Brand Index Tahun 2015 Fase 1

SMARTPHONE		
MEREK	**TBI**	**TOP**
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
IPhone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber: Top Brand Award

Hal serupa juga ditemukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah "Sebutkan satu merek *smartphone* yang pertama kali muncul di benak Anda saat ini?". Hasilnya adalah 2 dari 32 mahasiswa yang menjawab *smartphone* Oppo, maka kesadaran merek untuk *smartphone* Oppo adalah sebesar 6,25%. Jika dibandingkan dengan merek Samsung yaitu sebesar 34,38%, *smartphone* Oppo memiliki kesadaran merek yang rendah.

Masalah-masalah yang terdapat pada *smartphone* Oppo mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Oppo yang dilakukan oleh konsumen. Rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo juga terjadi di tempat penelitian yang peneliti lakukan, hal ini terlihat dari survey awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011. Survey awal dilakukan melalui pengisian pertanyaan-pertanyaan mengenai kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian *smartphone* kepada 32 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011. Berdasarkan hasil survey awal didapat bahwa 7 (21, 88%) mahasiswa yang membeli *smartphone* merek Oppo dan 25 (78,13%) mahasiswa yang tidak membeli. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo rendah. Dari ketujuh pengguna *smartphone* merek Oppo, 6 (85,71%) dari 7 mahasiswa mengatakan bahwa mereka mempunyai masalah ketika selama penggunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah harga, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kesadaran merek. Berdasarkan masalah-masalah dan beragam faktor yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa buruknya keputusan pembelian juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Harga yang kurang terjangkau
2. *Brand ambassador* yang kurang menjadi panutan konsumen
3. Kualitas produk yang rendah
4. Kurangnya kesadaran merek konsumen pada suatu produk

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, kualitas produk dan kesadaran merek berperan sebagai salah satu faktor yang berkaitan mengenai keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti memfokuskan masalah yang diteliti hanya pada masalah "Hubungan antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta".

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, peneliti dapat merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut: "Apakah terdapat Hubungan antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta?".

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan dari berbagai sudut pandang sebagai berikut:

1. Peneliti

   Sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

2. Tempat penelitian

   Untuk memberikan informasi dan saran mengenai pentingnya kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Tempat peneliti sekolah

   Penelitian ini dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrumen bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah guna melengkapi kepustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan solusi dalam kurangnya informasi mengenai hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.