

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Pada dunia yang terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman yang modern saat ini, kebutuhan manusia pun semakin banyak. Permintaan untuk barang kebutuhan memicu persaingan antar perusahaan sebagai pelaku bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap situasi dan kondisi pasar yang ada serta berpikir lebih kritis untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin memanas dan tidak dapat dihindari. (Priansa, 2012:48)

Salah satu bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memahami perilaku konsumen. Setiap perusahaan perlu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, sangat tergantung pada pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. (Schiffman dan Kanuk, 2007:60).

Konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri, maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus

dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

Keberadaan konsumen tersebut dengan perilakunya yang beragam, menurut produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu psikologis

Menurut Swasta dan Handoko (2000) pada pilihan pembelian konsumen, perusahaan melihat dari aspek-aspek psikologi, seperti motif, persepsi, dan sikap. Motif adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian, karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki, misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakain terhadap barang yang dibutuhkan.

Di samping motif seseorang, keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi merupakan suatu penilaian yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Durianto (2001) dalam Anggriani (2017) persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen di masa lalu. Persepsi konsumen atas suatu produk dapat diterangkan sebagai berikut: keistimewaan produk, kehandalan produk, keawetan produk, dan kualitas yang dirasakan konsumen.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) dalam Nur (2010) konsumen akan meyakini

informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu, akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemampuan di dalam menganalisis sikap keputusan pembelian konsumen, berarti keberhasilan di dalam memenuhi kebutuhannya.

Seperti yang terjadi sekarang ini di dunia teknologi komunikasi yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi komunikasi terutama *smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. *Smartphone* tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, tetapi ada juga fitur menarik yang dapat diakses, seperti *browsing* internet, game, pendidikan, bisnis, bahkan program *Microsoft* juga dapat diakses, melalui *smartphone*. Hal ini karena kebutuhan masyarakat yang beragam, kemudian dengan keinginan yang serba mudah, cepat, dan instan membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah. Kondisi seperti ini membuat pabrik *smartphone* bersaing untuk menguasai *segmen* pasar, dengan mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan *smartphone* untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggannya. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap *smartphone* para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan memiliki inovasi, agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri, sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Salah satu merek *smartphone* yang berasal dari Cina yang mulai dikenal masyarakat dan memiliki standar kualitas tinggi yang mampu bersaing dengan *smartphone* merek lain adalah *smartphone* Oppo.

Oppo merupakan sebuah merek internasional, yang berpengalaman mengantar produk-produk berkualitas ke pelanggan di Amerika, Eropa, dan Asia. Hadirnya *smartphone* Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas handphone China

yang sering dipertanyakan. Berdasarkan sumber www.gadget.bisnis.com (diakses 21 Januari 2017) diketahui bahwa Zuhri, seorang pedagang ponsel Cina mengatakan bahwa *smartphone* Oppo memiliki kualitas bersaing di antara merek-merek ternama. Sejak memasuki pasar ponsel di tahun 2008, tak pernah berhenti untuk mengikuti teknologi terbaru dengan kualitas terbaik dan *user friendly*. Sebagai contoh, Oppo finder yang dirilis pada pertengahan 2012 merupakan *smartphone* tertipis pada saat itu, dengan tebal hanya 6,65 mm. Menuju akhir tahun 2012, Oppo mengumumkan salah satu *smartphone* palingtipis, yaitu Oppofind 5, dengan layar 5 inci 1080p dan kamera 13 dengan perangkat keras yang didukung HDR, (sumber; <http://www.google.co.id>). Produsen Oppo antusias untuk mengeksplor apa yang dapat ditawarkan teknologi terbaru. Menurut data IDC (*International Data Corpotation*), Oppo meraih lima besar di dunia dengan penjualan sebanyak 29.9 juta unit dan menguasai pangsa pasar sebesar 8,4 persen, (<https://idc.techinesia.com/idc-penjualan-smartphone-2018>).

Salah satu pangsa pasar yang dikuasi oleh *smartphone* Oppo adalah Indonesia. Sejak bulan april 2013, Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* Indonesia dan melakukan perkenalan sebagai brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional. *Smartphone* Oppo di Indonesia menduduki posisi ke tiga dengan pangsa pasar, yakni 24 persen di tahun 2017 dan 2018 persen di tahun 2018, (Jakartasaluran.id, Kamis 5/4/2018). Hal ini dibuktikan dengan pangsa pasar Oppo di Indonesia yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

***Smartphoneoppo di Indonesia
Tahun 2018 dan tahun 2019(unit dalam persen)***

2018 top 5 <i>smartphone</i> Companies		2019 top 5 <i>smartphone</i> Companies	
Company	Market share	Company	Market share
1. Samsung	27%	1. Samsung	32%
2. Oppo	24%	2. Xiaomi	25%
3. Xiaomi	3%	3. Oppo	18%

4. Vivo	9%	4. Vivo	3%
5. Advan	9%	3. Advan	9%
Others	15%	Others	29%

Sumber; <http://.Jakartasaluran.id.IDC> 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* pada tahun 2018 didominasi oleh produk *smartphone* merek Samsung. Samsung dengan pangsa pasar mencapai 27%, sedangkan Oppo mencapai 24% dan berada di posisi kedua. Namun di tahun 2019 *smartphone* Oppo mengalami penurunan menjadi sebesar 18% dan turun posisinya ke urutan ketiga, sedangkan di posisi kedua ditempati Xiaomi. Banyaknya merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia mengakibatkan *smartphone* merek Oppo mengalami penurunan volume penjualan. Data ini menunjukkan penjualan Smartphone Oppo pada Konter Renya Rosari di Kota Larantuka.

Tabel 1.2

Data Penjualan *Smartphone* Oppo Counter Renya Rosari Larantuka Tahun 2017-2019

Merek <i>smartphone</i>	Penjualan (unit)		
	Tahun 2017 (unit)	Tahun 2018 (unit)	Tahun 2019 (unit)
Samsung	556	567	578
Xiaomi	320	365	420
Oppo	389	398	364
Vivo	278	250	272
Advan	234	225	252

Sumber Data Prapenelitian

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* dari tahun 2017 sampai pada tahun 2019 mengalami fluktuasi, Pada tabel tersebut volume penjualan *smartphone* oppo mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan peningkatan produktivitas masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 22 orang yang berada di Kota Larantuka, diperoleh informasi mengenai *smartphone* oppo, yaitu 15 orang memiliki motif

pembelian berdasarkan kesenangan pribadi dan 7 orang lainnya membeli karena sudah ada merasakan kualitas dari *smartphone* oppo. Selanjutnya, dari 22 orang tersebut, 13 orang memiliki persepsi negatif terhadap *smartphone* oppo, karena cepat panas dan daya tahan batreinya cepat berkurang, sedangkan 9 orang lainnya memiliki persepsi positif terhadap *smartphone* oppo, karena kapasitas penyimpanan besar, hasil gambarnya bagus dan bentuk handphonenya menarik. Kemudian dari 22 orang tersebut juga, sebanyak 8 orang memiliki sikap positif terhadap *smartphone* oppo karena merasa sesuai dengan kebutuhannya dan oppo selalu menawarkan fitur yang menarik, sedangkan 14 orang lainnya memiliki sikap negatif terhadap *smartphone* oppo karena harganya yang kurang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Motif, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Counter Renya Rosari Larantuka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran motif, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Renya Rosari Larantuka?
2. Apakah motif, persepsi, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Renya Rosari Larantuka?
3. Apakah motif, persepsi, dan sikap konsumen, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Renya Rosari Larantuka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang:

1. Untuk mengetahui gambaran motif, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Counter Renya Rosari Larantuka.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif, persepsi, dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Counter Renya Rosari Larantuka.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif, persepsi, dan sikap konsumensecara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Counter Renya Rosari Larantuka.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Counter

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi Counter sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan counter dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.

2. Bagi konsumen *smartphone*

Secara umum hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* yang sesuai dengan keinginan.

3. Bagi penelitalainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca maupun pihak lain yang membutuhkan dalam memecahkan permasalahan yang sama, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan motif, persepsi, dan sikap konsumen

terhadap keputusan pembelian dan bisa sebagai acuan menambah referensi penelitian di masa mendatang.