

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era Globalisasi sekarang ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persaingan tersebut tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan tersebut.

Salah satu strategi 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 (Engel, et. al. 1994 dalam Akbar 2010).

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 dengan perilakunya yang beragam, menuntut 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 faktor psikologi.

Menurut Nugroho (2015:12) 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 pemakai 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. Duriyanto (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](http://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* paling tipis, yaitu Oppo find 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 Corporation*), Oppo meraih lima besar di dunia dengan penjualan sebanyak 29.9 juta unit dan menguasai pangsa pasar sebesar 8,4 persen, (<https://idc.technesia.com/idc-penjualan-smartphone-2018>).

Salah satu pangsa pasar yang dikuasai oleh *smartphone* Oppo adalah Indonesia. Sejak bulan april 2013, Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* Indonesia dan melakukan pengenalan 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 18 persen di tahun 2018, ([Jakartasaluran.id](http://Jakartasaluran.id), Kamis 5/4/2018). Hal ini dibuktikan dengan pangsa pasar Oppo di Indonesia yang digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia Q2  
Tahun 2017 dan tahun 2018  
(unit dalam persen)**

2017 top 5 <i>smartphone</i> Companies		2018 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 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* pada tahun 2017 didominasi oleh produk *smartphone* merek

Samsung. Samsung dengan pangsa pasar mencapai 27%, sedangkan Oppo mencapai 24% dan berada di posisi kedua. Namun di tahun 2018 *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. Pada Tabel 1.2 berikut ini, menunjukkan Data Penjualan *Smartphone* Oppo pada Konter Multimedia Trade Center di Kota Kupang, Tahun 2016-2018.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan *Smartphone* Oppo Pada Toko Multimedia Trade Center Di Kota Kupang Tahun 2016-2018**

Merek <i>smartphone</i>	Penjualan (unit)		
	Tahun 2016 (unit)	Tahun 2017 (unit)	Tahun 2018 (unit)
Samsung	556	566	578
Xiaomi	356	360	419
Oppo	378	384	372
Vivo	234	255	264
Advan	224	235	242

Sumber; data pra penelitian

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Oppo mengalami penurunan. Pada tabel tersebut volume penjualan *smartphone* Oppo mengalami penurunan di tahun 2018, sedangkan *smartphone* merek lain, seperti Samsung, Xiaomi, dan Vivo mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Kupang beralih menggunakan *smartphone* merek lain yang fitur atau kualitasnya lebih baik dari *smartphone* Oppo. Kondisi ini menjadi pembelajaran bagi pihak produsen

untuk dapat meningkatkan penjualannya, agar tidak kalah bersaing dari *smartphone* merek lain yang sudah bermunculan dan mulai berkembang. Apabila pemimpin pasar tidak melakukan strategi pemasaran yang cukup baik, maka perusahaan tersebut bisa kehilangan pangsa pasarnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 22 orang yang berada di Kota Kupang, terdapat beberapa pendapat mengenai *smarthphone* Oppo, di mana 15 orang memiliki motif pembelian seperti mereka membeli tanpa ada dorongan atau hanya ingin menggunakannya, dan 7 orang lainnya membeli karena sudah merasakan kualitas dari *smartphone* Oppo. Selanjutnya, dari 22 orang tersebut, 13 orang memiliki persepsi negatif terhadap *smartphone* Oppo, karena handphonenya cepat panas dan daya baterai handphone cepat berkurang, 9 orang lainnya memiliki persepsi positif terhadap *smartphone* Oppo karena memiliki 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 diuraikan di atas, dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Motif, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang”**.

## **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 Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang?
2. Apakah motif, persepsi, dan sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang?
3. Apakah motif, persepsi, dan sikap konsumen, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center Kota Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran motif, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif, persepsi, dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa 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 peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca maupun pihak lain yang membutuhkan dalam memecahkan permasalahan yang sama, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan motif, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan bisa sebagai acuan menambah referensi penelitian di masa mendatang.