BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang banyak produk *smartphone* semakin ramai diperbincangkan, karena para produsen sedang bersaing ketat untuk mengambil hati para calon konsumennya dengan produk yang berkualitas, terutama produsen *smartphone* android. Mereka berlomba-lomba membuat produk yang berkualitas mumpuni, nyaman, namun harganya sangat terjangkau, sehingga konsumen dapat diuntungkan karena mereka bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Handphone merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, namun sekarang *handphone* juga dapat digunakan untuk bermain game, memotret, berjualan dan lain-lain, sehingga sekarang disebut *smartphone*. Jika dibandingkan dengan tahun 2014, harga *smartphone* masih relatif tinggi, sehingga *smartphone* dulu tidak terlalu diperbincangkan banyak orang, serta jarak pengeluaran produk lama dengan produk baru relatif lebih lama. Menurut Tyas, Edy, dan Wilopo (2018) *handphone* (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *handphone* saat ini sangat variatif, banyak perusahaan yang menghasilkan produk *handphone* dengan kualitas dan fitur yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Oppo merupakan anak perusahaan dari *BBK Electronics,* produsen *smartphone* asal Tiongkok terbesar kedua di dunia, dan Oppo memiliki anak perusahaan yaitu Realme. Dimana Oppo di segmentasikan pada konsumen menengah keatas yang

suka fotografi, kenyamanan, mempunyai durabilitas yang baik, serta after sales yang baik, sedangkan Realme di segmentasikan untuk konsumen menengah kebawah yang suka bermain game, dan fotografi namun tidak menyampingkan kenyamanan dan dengan harga yang sangat terjangkau jika dilihat dari spesifikasinya.

Produk Oppo di Indonesia terutama di Kudus, kebanyakan penggunanya adalah perempuan. Apabila dilihat dari slogannya pada tahun 2014, yaitu *"Selfie Expert"* Oppo menargetkan produknya untuk para pengguna yang suka selfie, berhubung di Kudus kebanyakan yang suka *selfie* adalah para perempuan, oleh karena itu Oppo identik dengan perempuan. Namun pada tahun 2019 mereka mengganti slogannya menjadi *"Brilliant Potrait in Low Light"* dari situ sudah terlihat jika Oppo telah merubah target pasarnnya untuk semua kalangan terutama yang hobi dengan fotografi. Oppo telah melakukan banyak perubahan pada teknologi kameranya, sehingga mampu memotret dengan hasil yang mumpuni.

Fitur produk merupakan hal penting bagi sebuah *smartphone*, karena dalam fitur produk terdapat kemudahan dalam pemakaian, desain, dan kepuasan dalam produk (Osman 2012). Baik buruknya fitur dalam *smartphone* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah telepon genggam. Karena konsumen sekarang sudah semakin cerdas dalam memilih suatu produk *handphone* yang mudah untuk digunakan, serta desain yang kekinian. Jika sebuah *smartphone* punya kualitas *hardware* yang mumpuni namun kualitas *software* yang sulit dioperasikan atau sistem yang sering *error,* maka konsumen juga enggan untuk membeli produk seperti itu, begitu pun sebaliknya.

Hal lagi yang dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian yaitu *country of origin* (negara asal), jika perusahaan dan atau produk tersebut mempunyai latar belakang negara asal yang dikenal mempunyai kualitas baik maka konsumen akan lebih mudah dalam menentukan pilihan mereka, dan sebaliknya jika suatu perusahaan dan atau produk berasal dari negara yang dikenal mempunyai kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan berfikir ulang untuk memutuskan produk tersebut. Menurut Kotler *and* Keller (2012:242) seiring dengan kehidupan konsumen yang berubah menjadi semakin rumit, tergesa-gesa, dan tidak banyak waktu yang tersedia, kemampuan *global brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga. Seperti produk Oppo, perusahaan asal Tiongkok ini kurang mendapatkan kepercayaan dari konsumen, walaupun sekarang perusahaan ini punya *market share* yang tinggi di Indonesia, namun jika dibanding produk asal Korea seperti Samsung, konsumen akan lebih percaya dengan produk asal Korea tersebut dari segi *software* maupun *hardware*. Namun karena harga *smartphone* Oppo kebanyakan lebih terjangkau jika dibanding Samsung, maka Oppo bisa dijadikan *secondary option* oleh para calon konsumen.

Tatik Suryani (2013: 78), menyatakan bahwa persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi kualitas juga penting bagi suatu perusahaan, karena hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen hingga

keputusan pembelian. Jika perusahaan tidak membuat produk yang bisa membangun persepsi kualitas yang baik pada konsumen, maka sebaik apapun pemasarannya, perusahaan tidak akan mendapatkan penjualan yang diharapkan.

Dalam pencarian produk *smartphone* yang di inginkan maka konsumen akan memperhitungkan aspek-aspek yang di harapkan oleh konsumen itu sendiri. Hal yang mempengaruhi minat beli beli konsumen yaitu fitur produk, dimana produsen *smartphone* Oppo harus membuat produk yang mempunyai fitur *software* maupun *hardware* yang mumpuni, agar calon konsumen bisa yakin apabila Oppo mempunyai fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunanya, terlebih perusahaan tersebut berasal dari Tiongkok, dimana rata-rata produk dari Tiongkok mempunyai citra *country of origin* yang kurang baik. Jika mereka telah membuat produk yang baik maka akan memunculkan persepsi kualitas produk yang baik, sehingga tak sulit untuk mengambil hati para calon konsumen.

Oppo sudah mempunyai kisaran 100 cabang *service centre* yang tersebar di seluruh Indonesia, hal ini sangat baik karena dengan adanya *service centre* yang sudah tersebar luas di Indonesia akan lebih membuat calon konsumen tidak terlalu khawatir jika ingin membeli produk dari Oppo. Serta garansi yang diberikan Oppo bisa membuat calon konsumen tenang jika terjadi kerusakan-kerusakan yang terjadi.

Research GAP merupakan perbedaan hasil penelitian antara peneliti-peneliti terdahulu. Pengaruh fitur produk dengan minat beli yang dilakukan oleh Yordha Mega Wijaya (2015), dan Rinky Trivedi and Dr. Rahul Raval (2016) bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *country of origin* dengan minat beli yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati, dkk (2015), dan Wahyu Setianingsih (2016) bahwa *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan menurut Arin Ray Idris, dan Ratih Tresnati (2018) terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *Country of Origin* terhadap minat beli.

Pengaruh persepsi kualitas dengan minat beli yang dilakukan oleh Vita Dhameria (2016) bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut Wahyu Setianingsih (2016) bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh fitur produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Reza Zulfikar Fahmi (2016), dan Dimas Prasetya (2016) bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *country of origin* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh bahwa menurut Putri Wahyu Tati, dkk (2015), dan Julia Nelwan, dkk (2015) bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Reza Zulfikar Fahmi (2016), dan Julia Nelwan, dkk (2015) bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Putri wahyu Tati (2015), dan Rinky Trivedi and Dr. Rahul Raval (2016) bahwa minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini untuk menunjukkan apakah sekarang calon konsumen masih mempertimbangkan negara asal produsen atau tidak, karena produk asal Tiongkok sering dipandang sebelah mata oleh kebanyakan orang khususnya di Indonesia, apalagi jika melihat fitur-fiturnya, apakah masyarakat sudah percaya dengan kualitas dari produk Tiongkok atau masih meragukan produk asal Tiongkok atau bahkan konsumen belum mengetahui bahwa produsen Oppo berasal dari Tiongkok. Kepercayaan kepada negara asal serta fitur-fitur pada produk menentukan bagaimana calon konsumen mempersepsikan kualitas produknya, sehingga bisa sampai kepada minat beli dan keputusan pembelian. Akan ada beberapa data dibawah untuk melihat bagaimana penjualan Oppo di Indonesia maupun di pasar global, untuk membandingkan apakah *market share* Oppo di Indonesia dengan di pasar global konsisten atau tidak.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

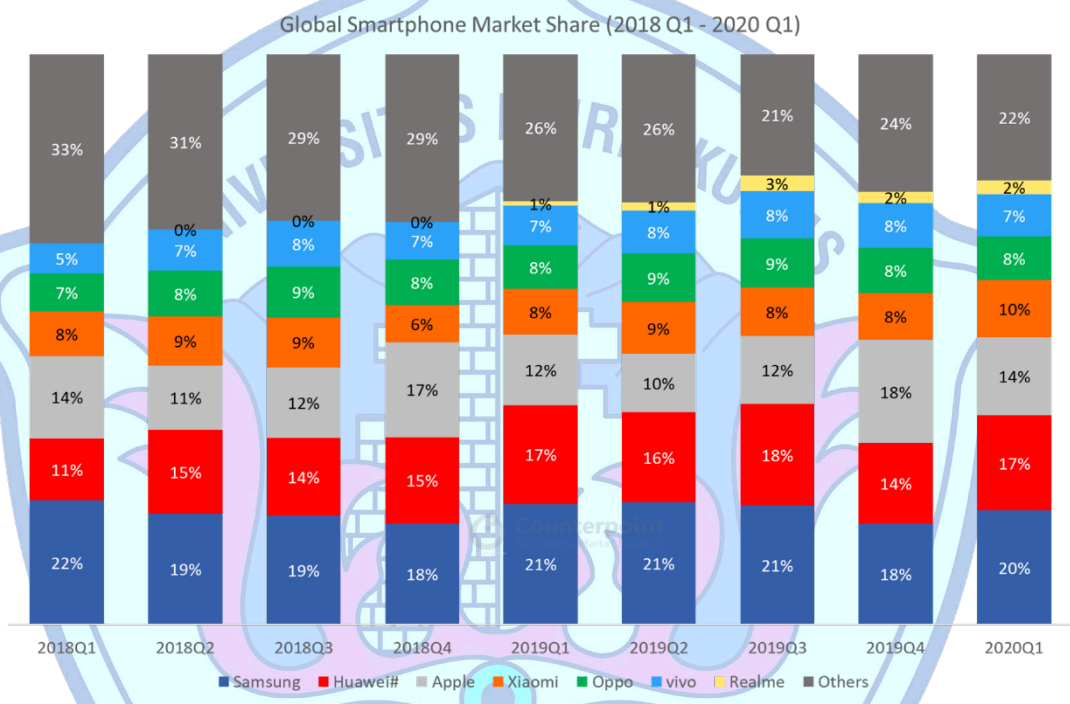
Gambar 1.1 Market Share Smartphone di Indonesia Q1 2020

Sumber: https://selular.id/2020/05/idc-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q1-2020/

Oppo memulai bisnisnya di Indonesia sejak tahun 2013, dan merupakan salah satu pemain lama *smartphone* di Indonesia, sehingga tidak heran jika *market share* Oppo di Indonesia menjadi nomor 1 pada Quartal 3-4 pada tahun 2019 jika dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Xiaomi, Vivo, Realme, dan Samsung (data dari IDC, 2020). Namun pada Q1 2020 Oppo mengalami penurunan, hal itu disebabkan dari pandemi COVID-19 yang mulai terasa

dampaknya dalam beberapa minggu terakhir pada kuartal 2 2020, dan hal ini mempengaruhi kondisi pasar selanjutnya.

Dimulai sekitar bulan Maret sudah mulai ada tanda-tanda perlambatan pasar, maka dari itu pemerintah mulai menerapkan kebijakan seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan penutupan toko-toko untuk mencegah penyebaran virus ini, yang berdampak pada penurunan permintaan smartphone.



Gambar 1.2 Market Share *Smartphone* (2018 Q1 – 2020 Q1)

https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/

Dari data diatas bahwa market share Oppo di dunia masih dibawah Samsung, Huawei, dan Xiaomi. Walaupun di Indonesia Oppo sudah berada di posisi nomor 2, tapi di pasar global mereka masih dibawah kompetitor-kompetitornya serta mereka masih perlu mengembangkan produknya, agar bisa lebih diterima dipasar global dan bisa meningkatkan market share mereka.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, meliputi berbagai objek Oppo *smartphone* yang terdiri dari sebagai berikut:

a) Variabel Independen yaitu Fitur Produk, *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, Serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan Minat Beli.
b) Objek penelitian yaitu Oppo *Smartphone*
c) Responden yaitu konsumen Oppo *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Waktu penelitian yaitu 4 bulan setlah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh produsen Oppo adalah persepsi calon konsumen akan produk-produk Oppo yang masih dipertanyakan keawetan dan fitur-fiturnya, karena produk tersebut berasal dari Tiongkok, dimana kebanyakan produknya memiliki kualitas yang kurang baik. Dari masalah yang dihadapi oleh produsen Oppo, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap minat beli pada calon konsumen Oppo *smartphone* ?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada calon konsumen Oppo *smartphone*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas minat beli pada calon konsumen Oppo *smartphone* ?

4. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*?
5. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh fitur produk terhadap minat beli pada calon konsumen Oppo *smartphone*
2. Untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada calon konsumen Oppo *smartphone*
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pada calon konsumen Oppo *smartphone*
4. Untuk menguji pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*
5. Untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*
6. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Oppo *smartphone*

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

7. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada calon calon konsumen Oppo *smartphone*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peniliti

Penulis penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai fitur produk, *country of origin*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu dan informasi tambahan mengenai fitur produk, *country of origin*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi calon konsumen

Penelitian ini memberikan informasi kepada calon konsumen serta pengalaman mengenai variable yang diteliti agar bisa menerima produk berkualitas sekalipun berasal dari negara Tiongkok.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS