

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian situasi yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu produk dengan cepat. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan minat konsumen dan perusahaan harus siap bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk. Selain itu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan global dan lokal yang berlomba-lomba menghasilkan produk, khususnya handphone. Bahkan, saat ini

handphone telah menjadi bagian konsumsi primer bagi hampir semua kalangan masyarakat. Namun dalam beberapa tahun ini vendor-vendor global handphone telah mengembangkan produknya menjadi smartphone.

Menurut Kotler (1996:6) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton (1985:7) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sasaran pemasaran utama adalah menciptakan mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah, senilai dengan para pelanggan.

Handphone berjenis smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi smartphone. Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya perangkat smartphone dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan smartphone berbasis windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih.

Kelemahan smartphone dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Baru setelah lahirnya Operasi Sistem Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphone dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi Mobile seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat smartphone. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar smartphone.

Menurut Rangkuti (2002) bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. (Tjiptono, 2005)

OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat 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. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar smartphone.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.

Tabel 1 Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q13

<i>Company</i>	<i>2Q13 Units</i>	<i>2Q13 Market Share (%)</i>	<i>2Q12 Units</i>	<i>2Q12 Market Share (%)</i>
Samsung	71,390.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
OPPO	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber: Gartner, 2013

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa smartphone OPPO semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan besar persentase 4,1% di kuartal kedua tahun 2012 dan 4,3% di kuartal kedua tahun 2013. Walaupun smartphone besutan Samsung yang mendominasi pasar penjualan smartphone, tetapi terjadinya peningkatan kenaikan pertumbuhan pada smartphone OPPO ini membuktikan bahwa smartphone besutan OPPO Electronic Corp, Ltd ini memiliki persepsi positif bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul :
“Pembentukan Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*, *Country of Origin*, Desain dan Fitur Produk (Studi pada Produk Smartphone OPPO”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO?
4. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO?
5. Apakah *Word of Mouth*, *Country of Origin*, desain dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO.

5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth*, *Country of Origin*, desain dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai pembentukan keputusan pembelian terhadap *word of mouth*, *country of origin*, desain, dan fitur produk smartphone OPPO.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang pembentukan keputusan pembelian terhadap *word of mouth*, *country of origin*, desain, dan fitur produk smartphone OPPO.