



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi dari obyek yang diteliti serta fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

Selain batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Setelah itu, terdapat rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu perangkat ponsel yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru didunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya

©

Hak cipta dilindungi Undang-undang
Hak cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan

memahami kualitas produk, harga dan *brand prestige* maka produsen dapat menciptakan produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka

memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak

konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Dengan berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun

untuk menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus mampu membuat produk yang

berkualitas baik dengan harga yang terjangkau sehingga produk dapat selalu berada dibenak

konsumen dan tujuan dari perusahaan telah tercapai karena mampu membuat konsumen membeli

ulang produk.

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 bermain *game*, penggunaan 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.

Pada saat ini persaingan produk *smartphone* di Indonesia sangat ketat dengan berbagai

strategi yang digunakan. Setelah lahirnya 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*.

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. Kisaran harga *Smartphone* Oppo yang beredar di pasar Indonesia mulai dari 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, Oppo Indonesia *Electronics* mempunyai Layanan Konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia (Anggreani, 2016).

Ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya, dengan melihat dari sisi kualitas produk, harga, *brand prestige* dan minat beli ulang. Menurut Ong dan Sugiono (2013) Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Untuk segi kualitas *smartphone* Oppo telah melewati standarisasi pabrik tinggi dan beragam pengujian untuk membuktikan kekuatan dan ketahannya.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya, karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya, karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



Kemudian harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Menurut Sundalangi *et al.* (2014) Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Harga memiliki pengaruh besar yang dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang. Hadirnya pabrik Oppo di Indonesia, diharapkan mampu menekan harga jual *smartphone* Oppo yang sering kali dianggap terlalu mahal. Walaupun sudah banyak *handphone* Oppo murah yang dipasarkan di Indonesia, namun sebagian besar memiliki spesifikasi yang tergolong rendah dibandingkan *smartphone* buatan Lenovo maupun Xiaomi (8 Hp Oppo Murah Dengan Kualitas Terbaik di Indonesia, 2014).

Menurut Erdogmus dan Isil (2012), *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. *Brand prestige* yang dimiliki sebuah produk dapat dinilai dengan satu keunikan dan kualitas yang baik dari produk tersebut. Dengan bentuk dan fitur yang terbaik Oppo merancang khusus desain *smartphone* untuk mengincar pasar kalangan atas demi menjaga gengsi (Suryadhi, 2016).

Data penjualan produk *smartphone* Oppo di Asia Tenggara tahun 2016 seperti pada gambar

1.2 berikut ini:

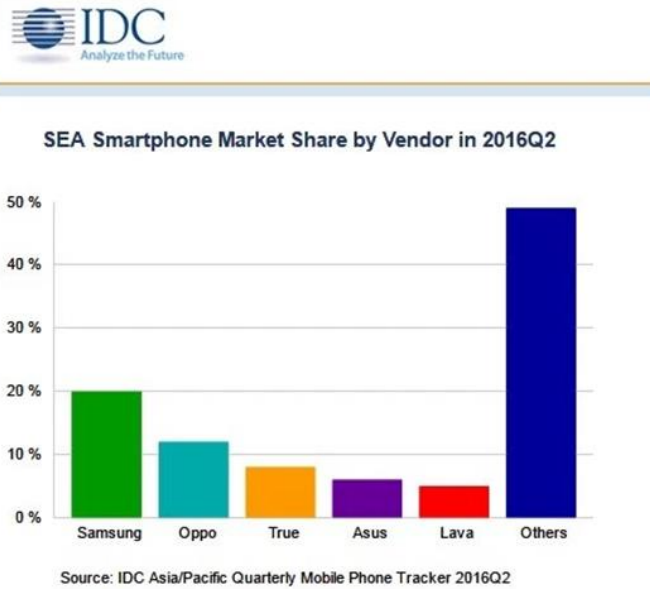
1. Cipta, Dilihat, dan Undung
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyalin atau menyebarkan gambar, tanpa izin IBIKKG.
3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
4. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyalin atau menyebarkan gambar, tanpa izin IBIKKG.

Harapannya IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 1.1

Data Penjualan Smartphone Oppo di Asia Tenggara



Sumber : disarankan dari www.infokomputer.grid.id

Dari Gambar 1.1 diatas merupakan total penjualan *smartphone* Oppo di Asia Tenggara pada tahun 2016 berada di posisi kuartal kedua. Dari statistik pangsa pasar, Samsung masih memimpin pangsa pasar *smartphone* dengan pangsa sekitar 20 persen. Posisi kedua pertama kalinya ditempati Oppo dengan pangsa sekitar 12 persen. Oppo mampu menggeser Asus ke posisi keempat. Harga yang kompetitif dan aktivitas pemasaran besar-besaran menjadi kunci pendorong kesuksesan Oppo di pasar Indonesia yang dihuni mayoritas konsumen dengan anggaran terbatas. Pada periode Januari sampai dengan Maret 2016, Oppo berhasil menjual 16 juta unit ponsel. Pertumbuhan penjualan Oppo mencapai hampir satu setengah kali lipat dibanding periode yang sama tahun lalu, yaitu dari 6,5 juta unit menjadi 16 juta unit, atau naik sekitar 144 persen. Volume penjualan Oppo meningkat drastis sejak awal tahun ini karena dua alasan. Pertama, Oppo fokus menggarap pasar Asia Tenggara. Kedua, perubahan fokus bisnis Oppo yang dilakukan sejak bulan Februari 2016 bertepatan dengan peluncuran Oppo F1, perubahan strategi perusahaan, dari pembuat *smartphone*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



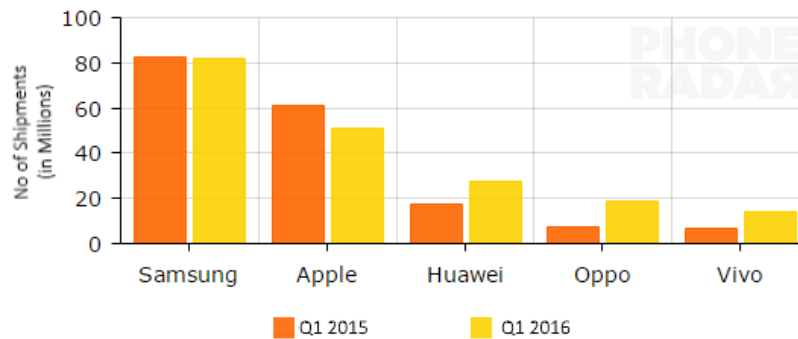
biasa menjadi produsen *camera phone*, desain *smartphone* buatan Oppo diklaim menggiurkan. Oppo mendesain produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini terlihat

dari sangat diterimanya produk mereka di Indonesia, Oppo F1 Plus. F1 Plus memiliki fitur semacam peredam getaran kamera untuk selfie dan teknologi pengisian daya yang cepat membuat Oppo begitu populer di pasaran sekaligus mampu mendongkrak penjualannya di tengah pasar *smartphone* yang sangat kompetitif dan sudah dikomoditisasi. Bulan Agustus 2016 Oppo meluncurkan ponsel termutakhir mereka untuk penggemar foto, F1s. Ponsel itu diklaim jago untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi serta mempertahankan desain elegan pendahulunya. Oppo berhasil menduduki posisi ketiga tangga vendor *smartphone* terpopuler di Indonesia.

Diagram penjualan *smartphone* Oppo global tahun 2015-2016 seperti pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.2

Diagram penjualan *smartphone* Oppo Global 2015-2016



Sumber :disarakankan dari www.phoneradar.com

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa produk *smartphone* Oppo telah mengalami peningkatan penjualan sekitar 8 juta pada Q1 tahun 2015 dan naik pada Q2 tahun 2016 sekitar 19 juta. Walaupun *smartphone* Oppo mengalami peningkatan, tetapi masih berada di bawah *smartphone* Samsung yang berada diposisi tertinggi. Padahal *smartphone* Oppo memiliki keunggulan bersaing



dalam hal harga produk dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan tingkat penjualan produk *smartphone* merek Oppo tidak berada di posisi pertama.

Saat ini *smartphone* Oppo telah kalah bersaing dengan Samsung. Samsung yang menguasai pasar di seluruh dunia yaitu perusahaan yang mengeluarkan produk dengan sekian seri yang telah mendominasi di seluruh pasar mobile. Bahkan, Samsung juga menjadi produk *terfavorite* dengan jumlah konsumen yang banyak menggunakannya. Oppo memang perusahaan yang terbilang masih baru daripada Samsung, namun mereka telah berani bersaing dalam mempromosikan *smartphone* mereka dengan ragam tipe. Seperti perbandingan antara Oppo F1 dengan Samsung Galaxy J7 Prime yaitu tampilan atau display yang mana mengusung tipe layar berbeda. Jika Samsung mengusung PLS TFT capacitive touchscreen serta warna 16 juta maka Oppo masih gunakan IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors. Kedua *smartphone* ini bersaing dalam mengandalkan RAM yang di selipkan dalam perangkat masing-masing dengan kapasitas 3 GB. Tapi, ada dua versi memory penyimpan yang menjadi dukungan Samsung terdiri atas pilihan 16 hingga 32 GB sementara untuk Oppo hanya mencakup 16 GB. Keunggulan lain pada Samsung Galaxy J7 Prime juga terlihat dari baterai yang digunakan berjenis Li-Ion berkekuatan 3300 mAh lebih besar daripada Oppo F1 yang hanya 2500 mAh dengan jenis Li-Po. Untuk pilihan warna, Samsung tawarkan dengan dua pilihan warna Black dan Gold. Berbeda dengan Oppo yang hanya merancang F1 dengan perpaduan dua warna yang di kombinasikan yakni White/Gold (Eva, 2016).

Perusahaan mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi keluarga, teman, serta

Hak cipta dilindungi Undang-undang. Penyalinan tanpa izin dilarang. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penerbitan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kelompok lain untuk mencoba, membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk *smartphone* Oppo.

Jika seorang pemasar mampu membaca serta mengenali dengan baik kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta mampu menciptakan *brand prestige* yang tinggi, maka produk-produknya mampu bersaing dan laris dipasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *smartphone* Oppo?
2. Seberapa baik harga *smartphone* Oppo?
3. Seberapa tinggi *brand prestige* produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada *smartphone* Oppo?
5. Apakah harga mempengaruhi minat beli ulang pada *smartphone* Oppo?
6. Apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang pada *smartphone* Oppo?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?



2. Apakah harga mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

D. Batasan Penelitian

Peneliti menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal dibawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu:

1. Objek penelitian adalah produk *smartphone* Oppo.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk *smartphone* Oppo.
3. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Harga, *Brand Prestige* dan Minat Beli Ulang.
4. Periode penelitian yaitu April 2017 hingga juli 2017.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan diatas,

maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.

2. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.

3. Untuk mengetahui apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Industri Ponsel

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen *Smartphone* Oppo dalam mengevaluasi pentingnya kualitas produk, harga dan *brand prestige* untuk meningkatkan minat beli ulang yang kuat.



2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, *brand prestige* dan minat beli ulang serta dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.