

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, menjadikan *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang tidak bisa diabaikan dan sangat dibutuhkan bagi setiap manusia. *smartphone* adalah telepon pintar yang dapat digunakan secara *mobile* dan tidak tergantung pada tempat. Dengan fungsi dan fiturnya yang sangat utama tidak heran *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat dibutuhkan. Dalam perkembangannya telepon genggam tidak hanya digunakan untuk sekedar mengirim pesan singkat dengan menggunakan telepon genggam khususnya *smartphone*, kita dapat *browsing*, *chating*, menonton *video* secara *online*, memainkan *game* hingga dapat mengangkat status sosial penggunanya, Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar *smartphone*.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan *smartphone* dan *market share* dunia tahun 2015/2016**

<i>Top five smartphone vendors, shipment, marketshare and year over year growth Q3 2016 (unit in millions)</i>					
Vendor	3Q 2016 penjualan	3Q pangsa pasar 2016	3Q penjualan 2015	3Q pangsa pasar 2015	Pertumbuhan / tahun
Samsung	72.5	20 %	83.3	23.3 %	-13.5 %
Apple	45.5	12.5 %	48.0	13.4 %	-5.3 %
Huawei	33.6	9.3 %	27.3	7.6 %	23.0 %
Oppo	25.3	7.0 %	11.4	3.2 %	121.6 %
Vivo	21.2	5.8 %	10.5	2.9 %	102.5 %

Other	164.8	45.4 %	178.2	49.6 %	-7.5 %
Total	362.9	100.0 %	359.3	100.0 %	1.0 %

Sumber : IDC

Berdasarkan tabel diatas Oppo berhasil menduduki posisi ke empat dalam angka penjualan dan market share *smartphone* dunia, Oppo berhasil menjual 25,3 juta produk *smartphone* dan menguasai 7% pangsa pasar *smartphone* dunia pada kuartal ke 3 2016 persentase itu naik signifikan dari kuartal 3 2015 yang sebelumnya Oppo hanya mampu menjual 11,4 juta unit *smartphone* dan hanya menguasai 3,2% pangsa pasar *smartphone* dunia.

Di Indonesia saat ini beredar berbagai macam merek *smartphone* yang sangat beragam, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih *smartphone* yang di inginkan. Menurut lembaga riset GFK Asia dalam Ekawati (2015) Indonesia merupakan penyumbang terbesar dalam penjualan *smartphone* di kawasan Asia Tenggara, disusul oleh Thailand dan Malaysia. Tahun 2013, dengan total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit dengan total transaksi US\$ 3,33 miliar atau sekitar Rp 39,4 triliun. Secara umum Indonesia merupakan salah satu pasar paling potensial di kawan asia.

**Tabel 1.2**

**Pangsa pasar *smartphone* Indonesia kuartal 3 2016**

Rank	Indonesia <i>smartphone</i> shipments share (%)	3Q 2016
1	Samsung	32.2%
2	Oppo	16.7%
3	Asus	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%

5	Lenovo	5.7%
6	Other	25.5%

Sumber : IDC reseach

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Oppo berhasil menduduki posisi ke dua dengan menguasai 16.7 % pangsa pasar smartphone di Indonesia pencapaian tersebut tidak lepas dari kualitas produk Oppo sendiri dan gencarnya pemasaran.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile Smartphone*, hal itu yang melatar belakangi Oppo *electronic corp*, ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone* di Indonesia. 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. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas, sebagai salah satu merek yang bisa dikatakan pendatang baru di pasar *smartphone* Indonesia khususnya di Bandar Lampung dan bersaing langsung dengan merek yang sudah mapan seperti samsung, penjualan Oppo *smartphone* belum mengalami peningkatan yang signifikan di Bandar Lampung hal ini bisa dilihat pada tabel data penjualan Oppo di Bandar Lampung tahun 2015 dan 2016.

**Table 1.3****Data penjualan oppo smartphone di Bandar lampung tahun 2015 dan 2016**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>2015/unit</b>	<b>2016/unit</b>
<b>1</b>	Januari	725	822
<b>2</b>	Febuari	737	845
<b>3</b>	Maret	748	857
<b>4</b>	April	755	871
<b>5</b>	Mei	719	714
<b>6</b>	Juni	727	749
<b>7</b>	Juli	745	853
<b>8</b>	Agustus	872	888
<b>9</b>	September	992	1003
<b>10</b>	Oktober	1149	1171
<b>11</b>	November	1168	1204
<b>12</b>	Desember	1172	1311
<b>Total</b>		<b>10509</b>	<b>11288</b>

Sumber : PT. Indonesia oppo electronic

Berdasarkan data di atas penjualan Oppo smartphone di Bandar lampung belum mengalami peningkatan yang signifikan tercatat total penjualan Oppo *smartphone* tahun 2015 sebesar 10509 unit dan total penjualan tahun 2016 sebesar 11288 unit, dengan demikian terjadi peningkatan sebesar 779 unit selama satu tahun, dengan rata-rata penjualan perbulan tahun 2016 sebesar 94 unit, jumlah ini terhitung kecil jika melihat gencarnya pemasaran yang dilakukan Oppo dan melihat banyak gerai atau toko yang menjual produk oppo di Bandar lampung.

Perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas, Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur dan releabilitas dari suatu produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, Tak dipungkiri jika kualitas produk dari produsen China kerap dipandang sebelah mata, konsumen menilai kualitas produk asal china memiliki kinerja dan daya tahan yang buruk itu juga yang dialami Oppo hal ini dapat dilihat pada hasil pengamatan awal peneliti dengan 30 konsumen pengguna *smartphone* Oppo.

**Table 1.4**

**Ringkasan hasil kuesioner pra-survey kualitas produk**

No	Aspek	Keterangan atau Alasan responden
1	Kinerja	1. Mudah panas dan frame rate saat bermain game turun. 2. Harga yang tidak sesuai dengan kinerja .
2	Daya tahan	1. Smartphone oppo mudah rusak terutama internal memorinya. 2. Kapasitas baterai tidak sebesar merek lain.
3	Kesesuaian spesifikasi	1. Spesifikasi oppo hanya mendukung untuk pecinta selfie saja. 2. Untuk spesifikasi terutama RAM

		kisaran harga 2 jt rupiah masih banyak merek lain yang menawarkan Ram lebih besar.
4	Fitur	1. Fitur kamera yang ada mendukung kegiatan selfie . 2. Kaya fitur terutama di kameranya
5	Reabilitas	1. Dalam pemakaian 1 tahun smartphone oppo sangat bisa di andalkan.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Hasil kuesioner tersebut terungkap bahwa konsumen Oppo *smartphone* memiliki penilaian tersendiri, apakah konsumen lainnya memiliki penilaian yang sama dengan 30 konsumen di atas dalam menilai kualitas produk oppo.

Selain kualitas produk ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya yaitu Negara asal. Negara asal dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk. Menurut (Cateora dan Graham, 1999) Negara asal merupakan bagian dari suatu produk karena gambaran dari suatu negara mewakili produk yang dihasilkan. Sedangkan Menurut Ahmed, James, dan Lim (2008) dalam ekawati (2015) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka minat beli konsumen yang timbul akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Negara asal sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri dalam menciptakan suatu produk, china selama ini memiliki ciri khas dengan produk yang murah, Akan tetapi, penerapan strategi *low price* mungkin

dapat menimbulkan persepsi negatif bagi sebagian konsumen terhadap kualitas sebuah produk, dan menimbulkan persepsi barang tiruan (imitasi) dari produk dengan merek ternama hal ini dapat dilihat pada hasil pada hasil pengamatan awal peneliti dengan 30 konsumen pengguna *smartphone* Oppo.

**Tabel 1.4**

**Ringkasan hasil kuesioner pra-survey Negara asal**

No	Aspek	Keterangan atau alasan responden
1	Produk china berkualitas tinggi dan berinovasi.	1. Produk china kurang berkualitas dalam hal pabrikan. 2. Produk china cenderung meniru produk negara lain terutama dalam hal design.
2	China adalah negara yang memiliki citra yang baik dalam hal produknya.	1. Produk china terkesan murahan.
3	China merupakan negara dengan penguasaan teknologi yang tinggi.	1. China merupakan salah satu negara maju di dunia.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Hasil kuesioner tersebut terungkap bahwa konsumen Oppo *smartphone* memiliki penilaian tersendiri, apakah konsumen lainnya memiliki penilaian yang sama dengan 30 konsumen di atas dalam menilai Negara asal.

Dari manakah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, Karena negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. menurut Kotler dan Armstrong (2001:26) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen

benar-benar membeli. Sehubungan dengan itu, negara asal memiliki pengaruh besar pada persepsi terhadap kualitas sebuah produk, Setiap negara memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal baik dari segi budaya, perekonomian, pendidikan, IPTEK, dan lain-lain. Sebagai contoh negara Amerika dan negara-negara di Eropa dikenal masyarakat dunia dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang mahal. Jepang dan Korea dikenal dengan produk-produknya yang inovatif, dan China seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dikenal dengan produk-produknya yang murah, kualitas yang kurang terjamin, dan imitatif. Ciri khas dari suatu negara dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data pangsa pasar di Indonesia dan data Penjualan Oppo di Bandar Lampung yang belum mengalami peningkatan yang signifikan dan merupakan produk asal china menjadi latar belakang dalam penelitian ini, merujuk kepada hasil *pra-survei* yang mengungkapkan bahwa konsumen masih berasumsi produk China memiliki kualitas yang rendah maka akan di analisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN NEGARA ASAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana besarnya pengaruh kualitas produk terhadap Negara asal pada konsumen pengguna smartphone oppo di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna smartphone oppo di Bandar Lampung ?
3. Bagaimana besarnya pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna smartphone oppo di Bandar Lampung ?

4. Bagaimana besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui negara asal pada konsumen pengguna smartphone oppo di Bandar lampung ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek penelitian ini adalah pengguna smartphone oppo di Bandar lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah smartphone oppo.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

penelitian ini dilakukan di Bandar lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan april 2017 sampai dengan bulan agustus 2017.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu, Manajemen pemasaran, Kualitas produk, Negara Asal, Keputusan Pembelian.

### **1.4 Tujuan penelitian**

1. mengukur besarnya pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Negara asal pada masyarakat Bandar lampung dalam memilih produk smartphone Oppo.
2. mengukur besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Bandar lampung dalam memilih produk smartphone Oppo.
3. mengukur besarnya pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Bandar lampung dalam memilih produk smartphone Oppo.

4. mengukur besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui negara asal pada masyarakat Bandar Lampung dalam memilih produk smartphone Oppo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Bagi Penelitian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi atau saran terhadap perusahaan guna memperbaiki konsep yang di gunakan agar lebih efektif terhadap pencitraan produk yang dikeluarkan Oppo.

c. Bagi lembaga

sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

## **Bab II Landasan Teori**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

## **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, analisis jalur, uji persyaratan instrument, metode analisis data.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.