

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

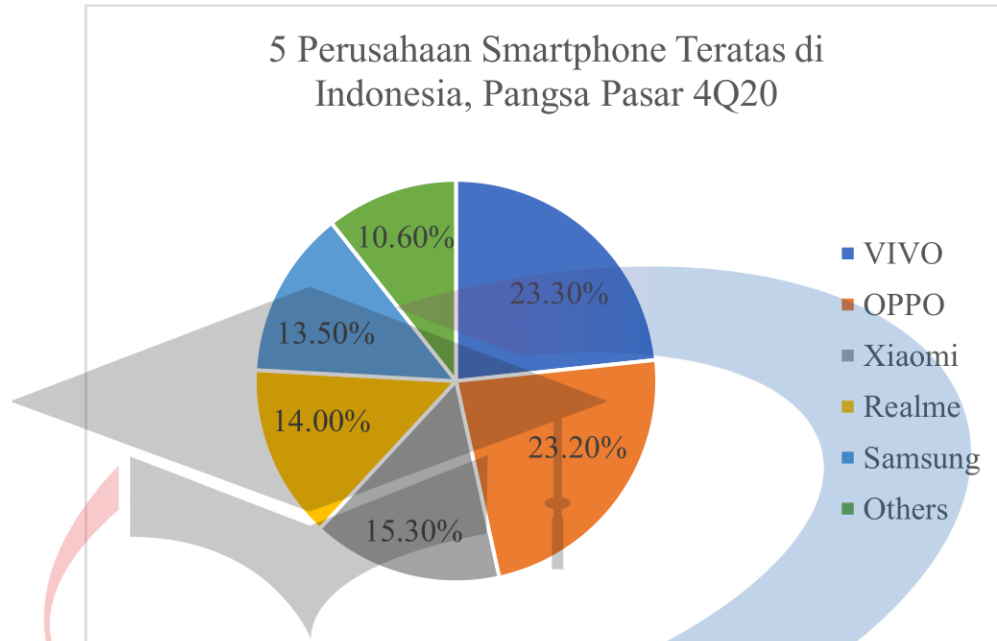
Munculnya *Covid-19* menyebabkan segala aktivitas manusia menjadi terhambat, seluruh mobilitas masyarakat mengalami pembatasan sebagai bentuk pencegahan penyebaran wabah penyakit. Kebijakan pemerintah mengharuskan segala kegiatan tatap muka dibatasi ataupun dihindari selama masa pandemi. Salah satunya ialah kegiatan belajar mengajar yang kini diselenggarakan secara daring (*online*) dengan sistem pembelajaran jarak jauh. Tidak hanya itu, beberapa perusahaan juga menerapkan sistem *Work From Home* (WFH) yaitu bekerja dari rumah, hanya perusahaan dengan sektor esensial & kritikal yang diperbolehkan untuk *Work From Office* (WFO) namun tetap dibatasi dan menaati sejumlah peraturan pemerintah yang ada. Pemanfaatan media *online* menjadi alternatif yang disarankan oleh pemerintah, *handphone* menjadi salah satu perangkat elektronik yang dapat digunakan untuk mengakses media *online*. Kini penggunaan *handphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan primer bukan barang sekunder ataupun tersier. Banyak perusahaan yang bersaing untuk memproduksi *handphone* yang selalu *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman salah satunya perusahaan OPPO. PT World Innovative Telecommunication (OPPO) adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang berdampak langsung di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan masih banyak negara lainnya di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika.

Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek) ke habit (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek saja)[1].

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen[2]. Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi agar tidak dilupakan dan ditinggalkan oleh konsumen. Sesuai dengan misi OPPO yang senantiasa berinovasi dalam menciptakan *handphone* yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan selalu mengeluarkan produk tiap tahunnya dengan berbagai macam bentuk inovasi yang belum ditemukan pada produk-produk pesaing. Inovasi produk yang dilakukan oleh OPPO menitikberatkan pada bentuk desain dan fitur camera, namun secara umum para pesaing juga menghadirkan produk-produk dengan kualitas kamera yang lebih meningkat pada tiap produk yang dihadirkan. Inovasi OPPO dilakukan dengan penyederhanaan lini produk dengan beberapa series yang dikenal seperti: *Find X Series*, *Reno Series*, dan *A Series*. Penyederhanaan ini memberi dampak yang positif baik bagi konsumen juga di sisi pemasaran. Konsumen menjadi lebih paham mengenai perbedaan tiap lini produk dan mudah mengingat setiap seri baru yang beredar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4].

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian[5]. Penggunaan suatu *handphone* dengan merek tertentu menjadikan seseorang terlibat dalam sebuah komunitas tertentu yang mempunyai tingkat strata di masyarakat. Itulah mengapa citra merek sebuah perusahaan dapat membentuk jati diri pengguna produknya. Disamping itu, citra merek juga memberikan sebuah gambaran konsumen mengenai produk tersebut. Pandangan itulah yang menjadi tolak ukur penilaian baik buruknya *image* perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Namun

terdapat penelitian lain yang mengatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[6].



Sumber: IDC.com

Gambar 1. 1 Top 5 Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia, Pangsa Pasar 4Q20

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa perusahaan OPPO mempunyai banyak kompetitor tetapi mampu menempati posisi kedua dalam pangsa pasar, maka dari itu untuk mempertahankan eksistensinya dengan para pelanggan maupun calon pelanggan, OPPO harus mampu untuk mempengaruhi keputusan pelanggannya dengan memperhatikan citra merek perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa[7]. Harga menjadi indikator lain dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penyesuaian harga produk bukan hanya disesuaikan pada kualitas produk melainkan pada segmen/target pasar yang akan dijangkau. Penetapan harga penting diperhatikan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat dijangkau oleh kemampuan pasar. Perusahaan OPPO mempertahankan dominasinya pada segmen *mid-range* di rentang harga sekitar Rp3.000.000–Rp6.000.000. *Smartphone* seri A dan Reno disebut menarik konsumen lewat pemasaran *online*[8].Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terbukti bahwa

harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Sedangkan pada penelitian lain disebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[10].

Kualitas produk diasumsikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melakukan setiap fungsinya. Fungsi tersebut meliputi ketepatan, daya tahan keseluruhan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut yang bernilai lainnya[11]. Disamping inovasi, citra merek dan harga produk, kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika memunculkan produk baru agar tidak semata-mata hanya mengikuti jejak pesaing agar menghasilkan jumlah penjualan yang fantastis. Perlunya observasi lebih lanjut mengenai apa yang menjadi kualitas unggulan dalam produk yang dihasilkan agar dapat menarik perhatian konsumen atau pengguna. Kualitas produk OPPO sudah tidak diragukan terbukti dengan perusahaan yang selalu secara konsisten menyediakan spesifikasi kamera dengan kualitas baik pada perangkatnya, termasuk pada smartphone dengan harga murah. OPPO juga menghadirkan fitur *VOOC Flash Charge* yang dapat membuat pengisian daya perangkat menjadi lebih cepat. Perusahaan juga menyediakan varian produk khusus untuk perangkat *selfie*, *gaming*, dan lainnya. Walaupun demikian, terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan yaitu kualitas *casing* yang dinilai kurang baik, *Update OS* yang jarang dilakukan, dan *Interface OS* terkadang membuat sistem terasa berat ketika dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[9], [12]. Sedangkan pada penelitian lain diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[13].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena bisnis dan *research gap* diatas, terdapat inkonsistensi hasil penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dari rumusan masalah tersebut diatas, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
5. Apakah Inovasi Produk, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai: Inovasi Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan) yang terdiri dari:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produk(X4)
3. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan pengguna *Handphone* OPPO
4. Periode penelitian ini adalah pada tahun 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di lingkungan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. **Manfaat Praktis**
Secara praktis penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi perusahaan *OPPO Electronic Corp, Ltd* dalam menentukan inovasi produk, citra merek, harga dan kualitas produk sebagai usaha meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Joko Sakurat, Listyowati dan Unna Ria Safitri dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smarthphone Samsung Di Universitas Boyolali)”[14]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel citra merek, harga dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menambahkan variabel inovasi produk. Alasan peneliti menambahkan variabel inovasi produk dikarenakan inovasi produk sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk dalam memenangkan persaingan bisnis dan tetap relevan dalam situasi yang terus berubah[15].
2. Peneliti sebelumnya menggunakan objek *Handphone* Samsung sedangkan penelitian ini menggunakan objek *Handphone* OPPO.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL