

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan dalam kehidupannya dan tentunya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun menurut Maslow manusia memiliki 5 kebutuhan, yaitu *Physiological needs*, *Safety needs*, *Social needs*, *Esteem needs* dan *Self-Actualization needs*. Salah satu kebutuhan yaitu *Social needs* dimana manusia membutuhkan kasih sayang, rasa memiliki, penerimaan dan pertemanan (Robbins & Coulter, 2016). Untuk mendapatkan *Social needs* atau kebutuhan akan kasih sayang, penerimaan serta pertemanan tentunya manusia membutuhkan komunikasi.

Di era globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini, salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat adalah *smartphone*. Berbagai lapisan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang dewasa memakai *smartphone* sehingga pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat, tak terkecuali di Indonesia. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang dari jumlah masyarakat Indonesia sebanyak 250 juta jiwa (Rahmayani, 2015).

Salah satu kalangan yang menjadi pengguna *smartphone* adalah mahasiswa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Kalangan muda khususnya mahasiswa, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi. (Gunawan, 2013)

*Smartphone* merupakan teknologi terkini untuk alat komunikasi. *Smartphone* juga sangat membantu mahasiswa dalam perkuliahan contohnya pada saat ini info-info tentang perkuliahan diumumkan dan di sebarakan melalui media sosial seperti line, whatsapp dan instagram yang terdapat di *smartphone*. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas yang berada di Kota Semarang, tepatnya di Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata dan Universitas Islam Sultan Agung informasi tentang perkuliahan banyak disebarakan melalui *broadcast* di sosial media seperti whatsapp dan line serta diunggah ke instagram sedangkan di Universitas Dian Nuswantoro informasi tentang perkuliahan diumumkan melalui *website* Universitas.

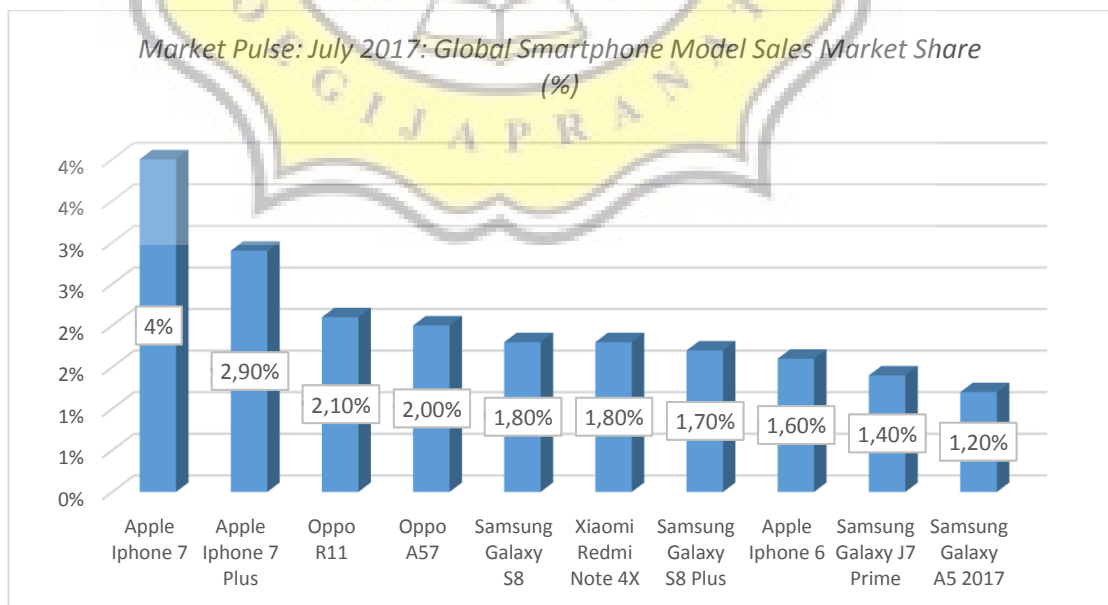
*Smartphone* merupakan ponsel pintar portabel yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi dan hiburan melalui koneksi internet.

Pada awal perkembangan *smartphone*, *smartphone* pertama dinamakan Simon, yang dirancang oleh IBM. *Smartphone* ini terbilang mempunyai fitur yang lengkap pada jamannya karena mempunyai fitur kalender, buku telepon, jam dunia, tempat pencatat, surel, kemampuan mengirim dan menerima faks dan permainan. Selanjutnya Nokia mengeluarkan Nokia Communicator yang menggunakan sistem operasi GEOS yang merupakan cikal bakal dari symbian, *smartphone* ini sudah mempunyai *keypad* qwerty dan koneksi internet. Lalu kemunculan Blackberry yang dirilis oleh perusahaan RIM (*Research In Motion*) pada tahun 2002, *smartphone* ini didukung dengan jaringan GSM dan GPRS, namun kejayaan *smartphone* ini pudar karena kalah bersaing dengan android dan iphone. Perkembangan *smartphone* yang selanjutnya adalah android, android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dikembangkan oleh Android Inc dan dibeli Google pada tahun 2005. Awalnya Android dikembangkan sebagai sistem operasi kamera digital, namun segera dialihkan ke *smartphone* setelah mempertimbangkan pangsa pasar yang lebih luas

kemunculan Android dibarengi dengan kemunculan Iphone, Iphone merupakan gabungan dari 3 produk yaitu iPod berlayar lebar, telepon seluler, dan perangkat komunikasi internet (Allawy, 2016).

Dalam perkembangan dunia akan teknologi saat ini terutama teknologi komunikasi yang semakin dewasa dan modern membuat banyaknya inovasi-inovasi di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Hal tersebut tentunya mengakibatkan beragam merek dan jenis *smartphone* yang dapat dipilih oleh masyarakat.

Pada saat ini arus barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas-batas suatu negara melalui bisnis internasional. Bisnis internasional turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan perusahaan multinasional. Karena besarnya pasar potensial di negara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Sehingga dengan adanya banyak kompetitor, persaingan akan meningkat antara satu merek *smartphone* dengan merek lainnya. Dapat kita lihat persaingan yang ketat dalam penjualan *smartphone* dari data dibawah ini :



Gambar 1.1. Data Penjualan smartphone secara global

Data diatas merupakan data dari perusahaan riset global yang mengkhususkan diri pada produk teknologi di industri TMT (*technology, media, and telecom*), Counterpoint Market (Iskandar, 2017).

Sedangkan menurut Gartner dalam (Yordan & Panji, 2017) data penjualan *smartphone* secara global selama kuartal pertama di tahun 2017 ini adalah

- **Samsung** = 78,6 juta unit (20,7 persen)
- **Apple** = 51,9 juta unit (13,7 persen)
- **Huawei** = 34,1 juta unit (9 persen)
- **Oppo** = 30,9 juta unit (8,1 persen)
- **Vivo** = 25,8 juta unit (6,8 persen)
- **Lain-lain** = 158,3 juta unit (41,7 persen)

Dari data diatas dapat dilihat data penjualan berbagai merek *smartphone* secara global dalam kuartal pertama tahun 2017, merek-merek tersebut berasal dari berbagai negara. *Smartphone* Apple atau yang lebih sering disebut dengan Iphone negara asal nya adalah Amerika Serikat, Samsung dari negara Korea Selatan. Sedangkan *smartphone* Oppo, Vivo, Huawei berasal dari negara China. Sehingga pada penjualan teratas *smartphone* secara global dalam kuartal pertama tahun 2017 ini di dominasi oleh *smartphone* yang berasal dari negara China. Hal tersebut apakah mungkin berarti bahwa terdapat pergeseran perilaku konsumen *Smartphone* pada saat ini mulai melirik *Smartphone- Smartphone* yang berasal dari negara China dan memutuskan untuk membelinya sehingga *smartphone-smartphone* yang berasal dari negara China mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang lebih dulu ada dalam pasar *Smartphone*.

Berdasarkan pada data penjualan diatas bahwa terdapat satu merek *smartphone* yang berasal dari negara China dan masuk di kedua *survey* tersebut. *Smartphone* tersebut adalah Oppo. Bahkan pada riset yang

dilakukan Counterpoint Market penjualan ponsel-ponsel dari *smartphone* Oppo mengalahkan ponsel-ponsel dari merek Samsung.

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan terancang di 31 negara. Oppo mulai terdaftar secara global pada tahun 2001, dan mulai diluncurkan di China pada tahun 2004 namun pada awal kemunculan Oppo, produk yang ditawarkan adalah Mp3 dan MP4. Oppo baru memasuki pasar ponsel pada tahun 2008 dan meluncurkan *smartphone* pertamanya pada tahun 2011 dan pada 10 tahun terakhir Oppo berfokus pada terobosan teknologi selfie. (www.oppo.com)

Dengan data diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* Oppo yang berasal dari negeri China mampu bersaing dengan kompetitor lain yang sudah lebih lama berada di pasar *smartphone*. Sehingga hal tersebut membuat Oppo menarik untuk diteliti apa saja faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tingkat penjualan yang tinggi dikarenakan keputusan pembelian konsumen yang tentunya juga tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. (Sungkar & Budiarmo, 2016)

Pada tanggal 15 Januari 2018 dan 16 Januari 2018 Peneliti telah melakukan *pra survey* dengan tujuan mengetahui apa sajakah alasan atau faktor yang mempengaruhi para mahasiswa dalam memilih atau memutuskan untuk membeli Oppo *smartphone*. Peneliti melakukan *pra survey* di Universitas yang berada di Semarang. 20 mahasiswa Universitas Diponegoro dan 20 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata mengisi kuesioner melalui *googleform*. Sedangkan 15 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung dan 15 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro mengisi kuesioner yang peneliti sebarkan di Universitas-Universitas tersebut. terdapat 28

jawaban berbeda mengenai alasan mengapa memilih dan memutuskan membeli Oppo Smartphone, Namun peneliti telah menyaring jawaban tersebut menjadi 15 variabel dengan jawaban tertinggi, Hasilnya peneliti mendapatnya sejumlah alasan atau faktor mengapa para mahasiswa memilih atau memutuskan untuk membeli Oppo Smartphone, yaitu :

1. Kualitas baik
2. Kamera bagus
3. Murah
4. Promo *cashback*
5. *Beautify Recognition Techology*
6. *Desain elegan*
7. Pengoperasian simpel
8. Tertarik iklan
9. Rekomendasi teman
10. Garansi software seumur hidup
11. Fast charging
12. Baterai tahan lama
13. RAM besar
14. Bisa ditambah memori eksternal
15. Sedang terkenal

Terdapat berbagai faktor ataupun alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian Oppo *smartphone* seperti produk, harga yang murah, dan iklan yang menarik. Faktor-faktor ataupun alasan tersebut termasuk dalam *marketing mix* atau yang sering disebut bauran pemasaran. Menurut Desman, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Apriliana & Sumowo, 2015)

Kemungkinan mulai dipilihnya produk *smartphone* dari negara China, Oppo *smartphone* yang dapat bersaing di pasar *smartphone* dan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oleh

mahasiswa di Kota Semarang membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)”

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di Kota Semarang?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di Kota Semarang?

## 1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di Kota Semarang.

## 1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1.4.1. Manfaat penelitian bagi Oppo

Manfaat untuk penelitian ini adalah untuk membantu memberikan informasi ke Oppo tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di Kota Semarang.

#### 1.4.2. Manfaat bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis.

