

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di dunia saat ini telah mencapai era nirkabel, yaitu komunikasi telah dilakukan oleh banyak orang dengan teknologi tanpa kabel. Kondisi ini dimungkinkan karena saat ini perkembangan internet telah sedemikian pesat dimana pengguna internet di seluruh dunia mencapai jumlah 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi (<https://teknoloia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>).

Maraknya perkembangan teknologi internet ini juga merambah ke bidang lain yang berkaitan dengan teknologi nirkabel, seperti misalnya teknologi telepon pintar atau biasa disebut *smartphone*. *Smartphone* semakin digemari dan dibutuhkan banyak orang karena *smartphone* biasanya menanamkan fasilitas jaringan internet di dalamnya. *Smartphone* adalah alat yang berbentuk relatif kecil dan hampir semua orang menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi sekaligus menekuni aktivitasnya dalam hobi, pekerjaan, ataupun tugas-tugas lainnya.

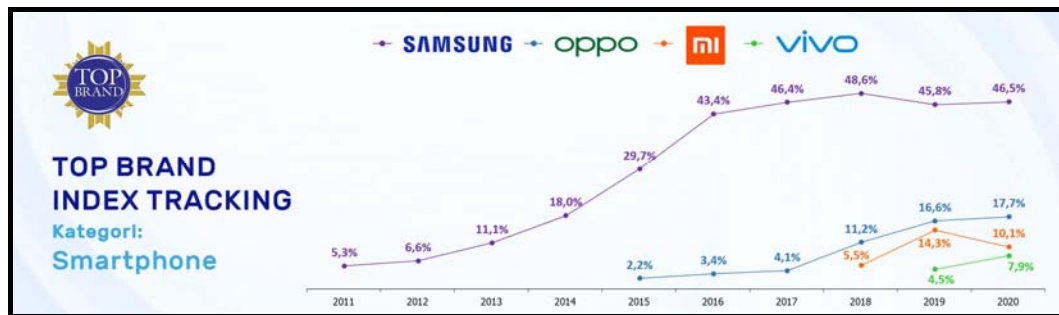
Jumlah populasi atau masyarakat Indonesia yang relatif cukup besar disertai dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan Indonesia juga menjadi target pemasaran para produsen *smartphone*. Berdasarkan laporan riset, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di

Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau sebanyak 25 juta pengguna internet dari dugaan keseluruhan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses internet. Data dari survey yang sama juga mengungkapkan bahwa jumlah *smartphone* yang dimiliki masyarakat adalah sebanyak 338,2 juta unit atau melebihi jumlah dari seluruh penduduk (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>).

Tingginya pengguna internet dan *smartphone* tersebut maka tidak heran bilamana banyak vendor atau perusahaan penyedia *smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Beberapa merek *smartphone* yang diproduksi di dalam negeri, misalnya merek Advan dan merek Evercoss sudah lama dikenal dan banyak digunakan masyarakat. Menurut lembaga survey IDC, Pasaran di Indonesia sendiri saat ini lebih didominasi oleh *smartphone* buatan luar negeri, misalnya Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9%. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5%), lalu secara berturut-turut Vivo (17%), Xiaomi (16,8%), dan Realme (6,1%) (<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019>).

Produk yang sangat dikenal oleh masyarakat, yaitu *smartphone* merek Samsung, selama ini telah merajai penjualan dan memiliki pangsa pasar terluas di Indonesia. Popularitas *smartphone* dengan merek Samsung tersebut di tahun-tahun terakhir ini tidak selalu menanjak dan justru beberapa merek baru di pasaran

Indonesia semakin populer. Hal ini ditunjukkan dari hasil riset jejak penelusuran produk oleh konsumen yang dirilis oleh majalah Marketing Indonesia di tahun 2020 dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : www.topbrand-award.com/2020/

Gambar 1.1
HASIL SURVEY POPULARITAS *SMARTPHONE* TAHUN 2020

Grafis yang dikeluarkan oleh Top-Brand Award menunjukkan bahwa *smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung telah merajai pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 2011. Posisi ini terus meningkat dari tahun ke tahun hingga di tahun 2015 tampak bahwa mulai muncul merek lain yaitu OPPO yang menempati pangsa pasar kedua. Peta popularitas *smartphone* OPPO ini terus bergerak naik meskipun merek Samsung mulai mengalami puncak popularitas di tahun 2018 dan cenderung mengalami stagnan di tahun-tahun selanjutnya. Popularitas *smartphone* OPPO meningkat sedikit demi sedikit tetapi cenderung selalu menaik dari tahun ke tahun. Selain Samsung dan OPPO, di Indonesia ada pula merek-merek *smartphone* lain yang juga berasal dari China, yaitu Xiaomi dan Vivo. Kedua merek *smartphone* tersebut berusaha menyaingi merek lain tetapi di tahun-tahun terakhir kinerja merek-merek ini tetap tidak mampu melampaui OPPO dan Samsung.

Menurunnya pangsa pasar Samsung dan digantikan oleh produk-produk dari *smartphone* China, terutama oleh produk-produk OPPO, diakibatkan oleh berbagai strategi yang tidak dimiliki oleh vendor selain merek-merek dari China. Produk Samsung sendiri melakukan kekeliruan fatal karena memberi respon terlalu cepat terhadap persaingan dengan mengeluarkan produk dengan varian baru di produk *smartphone*. Menurut tenaga analisis dari IDC, “Seri As (varian produk Samsung) yang diluncurkan kuartal ketiga ini memang membawa fitur-fitur yang *up to date* namun *upgrade* seri As dianggap terlalu cepat dan peningkatan spesifikasi yang dilakukan tidak terlalu jauh” (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191226065025>). Konsumen tidak tertarik kepada varian baru yang dikeluarkan oleh Samsung dan kemungkinan konsumen akan berpindah memutuskan pembelian kepada pesaing lain, yaitu OPPO.

Diterangkan lebih jauh oleh analisis tersebut, “Vendor *smartphone* China memang dalam lima tahun belakangan sudah gencar memasarkan produknya di Indonesia. Beragam strategi yang dijalankan memang ampuh, karena tepat untuk pasar Indonesia. Selain itu, persaingan antar mereka juga ketat, sehingga membuat vendor lain sulit menandingi” (<https://kumparan.com/kumparantech/analisis-ungkap-strategi-smartphone-china-untuk-kuasai-pasar-indonesia->). Diterangkan lebih lanjut, strategi yang dimaksud adalah strategi pengendalian harga sehingga produk-produk OPPO memiliki harga yang relatif lebih murah dengan fitur yang sebanding dengan produk dari pesaing utama, yaitu Samsung. Berdasarkan keterangan ini, setidaknya ada dua hal yang mendorong para konsumen memiliki

niat pembelian yang lebih kepada produk-produk *smartphone* OPPO, yaitu harga, nilai yang diterima dan fitur produk.

Berdasarkan beberapa penelitian di bidang pemasaran, niat pembelian mampu diprediksi oleh banyak variabel. Penelitian yang telah dilakukan oleh Erdil (2015), niat pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Citra Toko, Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) memposisikan Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai. Penelitian Ramadhan and Muthohar (2019) memposisikan niat pembelian dapat dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Citra Toko, dan Citra Merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Porral and Mangin (2017) menetapkan bahwa Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Niat Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Citra Toko, dan Kenyamanan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat diringkas pada penelitian saat ini, bahwa Niat Pembelian dipengaruhi oleh 1) Persepsi Harga; 2) Persepsi Kualitas Produk; 3) Citra Toko; dan 4) Persepsi Nilai.

Niat pembelian merupakan salah satu unsur penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen menentukan suatu keputusan pembelian dan hal ini berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Bilamana perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas, dengan harga yang diinginkan konsumen, maka barang atau jasa tersebut akan menarik perhatian bagi konsumen sehingga muncullah niat pembelian pada konsumen.

Persepsi Harga oleh konsumen memegang peranan penting, terutama pada pemasaran di segmen menengah dan rendah. Konsumen di segmen ini rentan terhadap harga sehingga Persepsi Harga akan memberi dampak besar terhadap Niat Pembelian (Ramadhan and Muthohar, 2019:141). Persepsi Harga adalah persepsi subyektif dari konsumen mengenai konsep murah atau mahal di dalam pikiran (Li, 2017:99). Semakin tinggi Persepsi Harga maka niat pembelian akan semakin meningkat.

Persepsi Kualitas Produk Persepsi Kualitas Produk adalah pengukuran keseluruhan dari konsumen terhadap keunggulan dari suatu produk atau jasa (Myers & Shocker, 1981 dalam Li, 2017:99). Semakin tinggi Persepsi Kualitas Produk maka Niat Pembelian akan turut meningkat.

Persepsi Nilai berkaitan erat dengan Persepsi Kualitas Produk (Li, 2017:99). Persepsi Nilai adalah perbandingan dari konsumen mengenai pengorbanan dan kualitas yang didupakannya dari suatu produk (Aevans & Berman, dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:141). Pengorbanan uang sebagai daya tukar menempatkan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen memiliki nilai lebih atau sebaliknya. Semakin baik Persepsi Kualitas Produk maka Niat Pembelian akan semakin meningkat.

Citra Toko adalah keseluruhan sikap atau penilaian dari konsumen yang diperoleh melalui karakteristik internal dan eksternal dari suatu toko. Karakteristik ini dievaluasi oleh konsumen meliputi kualitas pelayanan, atmosfer toko, keragaman produk dan tingkat harga (Ailawadi and Keller, 2004 dalam Ramadhan

and Muthohar (2019:141). Terjadinya evaluasi yang baik akan menyebabkan niat pembelian oleh konsumen turut meningkat.

Berdasarkan latar belakang serta pengaruh antar variabel yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, maka pada kesempatan ini disusun penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Citra Toko terhadap Niat Pembelian *smartphone* OPPO di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul yang ditetapkan pada penelitian ini, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *smartphone* OPPO di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya?
4. Apakah Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Harga secara signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.

2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas secara signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Nilai secara signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Citra Toko secara signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi penjual *smartphone* OPPO

Diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat tentang pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Toko untuk memperbesar Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya oleh masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru bagi peneliti tentang pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Toko terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya oleh masyarakat.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Digunakan sebagai referensi literatur dan menambah rujukan baru bagi pembaca tentang Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Toko untuk memperbesar Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya oleh masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan.

Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

