

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan bisnis semakin pesat ini menyebabkan adanya perubahan dalam perusahaan baik dari sisi strategi penjualan, pembaharuan atau inovasi produk menjadikan persaingan dalam menciptakan produk yang inovatif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu bersaing mengembangkan teknologi terbaru karena tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk *handphone* yang sangat bervariasi. Apabila perusahaan tidak mampu bersaing secara kompetitif untuk membuat produk yang inovatif dan tentunya untuk kepuasan konsumen maka perusahaan tersebut akan menurun perkembangannya bahkan akan mengalami pailit.

Lembaga *riset canalyis* mempublikasikan laporan yang mengejutkan. Pasalnya, pada kuartal II-2019 Samsung bukan lagi produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Posisi tersebut kini di pegang oleh Oppo. Dalam riset terbaru, pada kuartal II-2019 Oppo memiliki pangsa pasar 26% dengan pertumbuhan secara tahunan 54%. Sementara Samsung memiliki pangsa pasar 24% atau hampa tumbuh 10% (www.cnbcindonesia.com). Menurut PR Manajer Oppo Indonesia Aryo Meidianto mengatakan, berdasarkan data internal, lini seri A dan F yang menjadi faktor pendorong kenaikan *market share* di kuartal ini. Strategi Oppo untuk menguasai pasar kelas menengah sudah cukup tepat. Apalagi, komitmen Oppo yang terus menghadirkan fitur-fitur perangkat kelas

premium untuk berada pada perangkat kelas menengah menjadi kunci sukses Oppo menguasai pasar Indonesia (www.liputan6.com).

Purwokerto merupakan salah satu kota berkembang yang banyak di datangi oleh pendatang yang bertujuan untuk belajar, berwisata maupun berbisnis. Hal tersebut sejalan dengan tingkat persaingan bisnis salah satunya pada produk *handphone*, karena kebutuhan akan komunikasi bagi masyarakat adalah bagian penting dari sebagian kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat akan alat telekomunikasi dapat dilihat meningkatnya suatu permintaan terhadap suatu produsen sehingga berbagai fasilitas penunjang toko *handphone* Oppo dan *service center* dapat dengan mudah ditemukan di Purwokerto, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pelayanan *handphone* Oppo.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Tampinongkol dan Mandagie, 2018).

Keberhasilan Oppo dalam memproduksi dan memasarkan produknya tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya: *Word of Mouth*, Atribut Produk, dan *Brand Trust*. *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi

atau iklan secara sederhana. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain (Tampinongkol dan Mandagie, 2018). WOM (*Word of Mouth*) menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The Line*, WOM merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho, dkk (2018) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, dkk (2015); Al- Sanad (2016); Basri, dkk (2016); Tampinongkol dan Mandagie, (2018); Joesyiana (2018); Elvara, dkk (2019); Akbar, dkk (2019); Sari dan Trenggana, (2019). Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Muliati dan Suryoko (2016) menyatakan bahwa *Word of mouth* dari orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya atribut produk. Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho dkk, (2018) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Pradana dan Reventiary, (2016); Muliati dan Suryoko (2016); Khasanah dkk, (2017); Pramulanto, (2018); Sari dan Trenggana, (2019).

Selain dua faktor diatas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand trust*. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) kini menjadi senjata ampuh perusahaan dalam menjaga eksistensi di tengah persaingan semakin kompetitif. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Hal inilah yang sedang dilakukan oleh *handphone* Oppo dalam menjaga kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Tingginya minat konsumen terhadap penggunaan *handphone* Oppo membuat penulis tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen (Tarigan dan Siregar, 2019).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dkk, (2017) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya, (2015); Mamahit, dkk (2015); Sundala, dkk (2019); Tarigan dan Siregar, (2019).

Hasil penelitian terdahulu tidak konsisten mengindikasikan terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi hubungan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat ketidakkonsistenan dalam berbagai penelitian terdahulu maka penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho, dkk (2018) dengan judul “pengaruh atribut produk dan *word of mouth*

(WOM) terhadap keputusan pembelian” dengan hasil yang memperlihatkan bahwa atribut produk dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambah satu variabel, yaitu *brand trust* dari penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dkk (2017) dengan hasil brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh *Word of Mouth*, Atribut Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo di Purwokerto” (Studi Pada Konsumen *Handphone* Oppo di Purwokerto).

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth*, atribut produk, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar permasalahan yang di teliti tidak meluas sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Variabel independen terdiri dari *word of mouth* (X1), atribut produk (X2), *brand trust* (X3), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada

konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan *handphone* Oppo yang berdomisili atau sedang bertempat tinggal di Purwokerto.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian kurang lebih 2 bulan. Yaitu bulan Desember 2019 sampai Januari 2020. Satu bulan pengumpulan data dan satu bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, atribut produk dan *brand trust* sebagai berikut :

1. Membuktikan secara simultan berpengaruh signifikan *word of mouth*, atribut produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
2. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
4. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian *handphone* Oppo.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.