

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone merupakan alat komunikasi yang dimiliki hampir semua masyarakat dunia dari berbagai kalangan, karena keunggulannya maka *smartphone* sudah menjadi kebutuhan masyarakat zaman ini. *Smartphone* memiliki banyak fitur yang memfasilitasi penggunaannya bukan hanya dapat berkomunikasi namun dapat dengan mudah terhubung ke internet sehingga *smartphone* bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi pada saat ini tetapi juga bisa digunakan sebagai media untuk belajar bahkan untuk mencari pekerjaan dan membuat bisnis sendiri. Karena menjadi produk yang wajib dimiliki oleh masyarakat saat ini, setiap perusahaan bersaing memasarkan produknya. Menurut Databoks populasi pengguna *smartphone* ditahun 2015 sebanyak 28,6% dan meningkat ditahun 2018 menjadi 56,2% artinya populasi pengguna *smartphone* akan terus meningkat setiap tahun. Adanya peningkatan populasi pengguna yang terus terjadi maka pasarnya akan terus meningkat. Pengguna *Smartphone* diperkirakan mencapai 89% Populasi pada 2025. (Yosepha Pusparisa, 2020)

Surabaya merupakan salah satu kota dengan aktivitas perbelanjaan terbesar di Indonesia. Proses jual beli yang terjadi membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di kota ini. Berbagai produk *smartphone* ditawarkan dengan harga yang rendah memaksakan adanya strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk ke pihak lain. Adanya peningkatan persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan pasar dari pesaing menuntut perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk produk usahanya.

Berbagai strategi dipikirkan dan dirancang untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dilakukan ialah inovasi produk. Inovasi produk merupakan proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Philip Kotler & Koller, 2006). Inovasi

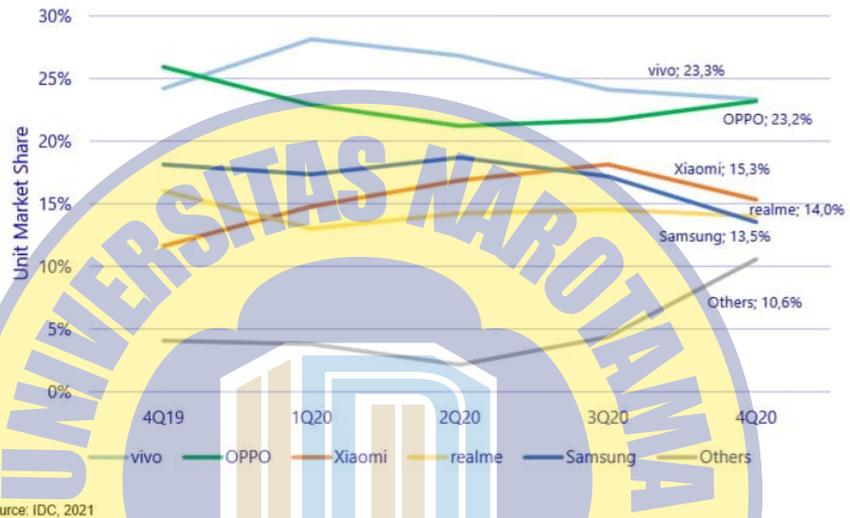
merupakan penawaran produk atau jasa yang unik dan unggul secara berkesinambungan. Inovasi menghasilkan produk baru yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sehingga inovasi produk merupakan proses memainkan peran strategi dalam menekan biaya pada pengeluaran barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2019). Dari teori di atas dapat disimpulkan inovasi produk merupakan strategi yang penting dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk inovatif yang beradaptasi dengan perubahan zaman dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Inovasi produk adalah suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan menampilkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Inovasi dilakukan dengan tujuan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan dapat menjawab permintaan pasar yang menginginkan produk semakin inovatif, karena perusahaan yang inovatif lebih mudah mempertahankan dan memenangkan pasar. Namun inovasi produk yang tidak diterima dipasar konsumen akan memberikan dampak terbalik, resiko gagal bisa saja dialami oleh perusahaan, sehingga inovasi produk haruslah dilakukan dengan efisien sesuai keinginan pasar. Sehingga adanya inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan penyempurnaan produk sebelumnya bukan menurunkan kualitas produknya.

Oppo merupakan salah satu merek produk *smartphone* yang paling diinginkan oleh konsumen. Dibuktikan dalam Databoks laporan *International Data Corporation* (IDC) *Smartphone* oppo menguasai 26,2% pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia per kuartal III-2019 dengan produk Oppo K3, A5 dan A9 yang mendukung *smartphone* ini menduduki peringkat pertama (Yosepha Pusparisa, 2019). Selain itu oppo juga termasuk dalam 5 Perusahaan *Smartphone* teratas yang menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Diagram 1.1 5 Perusahaan Smartphone Teratas Di Indonesia, Pangsa Pasar 4Q19 – 4Q20

5 Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia, Pangsa Pasar 4Q20



Dilihat dari diagram diatas, oppo menduduki peringkat ke-2 untuk perusahaan *smartphone* teratas di Indonesia. Walaupun menduduki peringkat ke-2 oppo mengalami penurunan yang pesat, penurunan terbesar pada kuartal II-202 (Marthiara, 2021). Dalam artikel yang di tulis oleh CNBC Indonesia, dampak adanya COVID-19 juga dirasakan oleh perusahaan *smartphone*, dimana Samsung turun menjadi 3%, vivo 15% dan oppo 14% (www.cnbcindonesia.com). Namun oppo mampu melewati masa krisis tersebut dilihat dari adanya peningkatan kembali pada kuartal III-2020.

Tabel 1.1 Smartphone Terbaik Per Maret 2021 Menurut Review 1st

SPESIFIKASI						
URUT	PRODUK	KAMERA	RAM	MEMORI	BATERAI	HARGA
1	Xiaomi Poco X3 NFC	Kamera Belakang: 64MP + 13 MP + 2 MP + 2 MP Kamera Depan: 20 MP	6 GB	64 GB, 128 GB	Non- removable Li-Po 5160 mAh	Rp 3,099,000
2	Apple iPhone 12 Pro	Quad-Camera 12 MP, f/1.6, 26mm (wide), 1.4µm, dual pixel PDAF, OIS Kamera Depan: 12 MP, f/2.2, 23mm (wide), 1/3.6" 12 MP, f/2.0, 52mm (telephoto), 1/3.4", 1.0µm, PDAF, OIS, 2x optical zoom 12 MP, f/2.4, 120 13mm (ultrawide), 1/3.6"	6 GB	64 GB, 128 GB, 256 GB	Li-Ion 2815 mAh, non- removable + Fast charging 20W	Rp 22,000,000

3	Realme C17	Kamera Belakang: 13 MP, 8 MP, 2 MP, 2 MP Kamera Depan: 8 MP	6 GB	Memori Internal: 256 GB, Memori Eksternal: microSDXC (slot khusus)	Non-removable Li-Po 5000 mAh	Rp 2,800,000
4	Oppo Reno 4 F	Kamera Belakang: 48 MP + 8 MP + 2 MP + 2 MP Kamera Depan: 16 MP + 2 MP	8 GB	Memori Internal: 128 GB Memori Eksternal: microSDXC	Non-removable Li-Po 4000 mAh	Rp 4,300,000
5	Xiaomi Redmi 9C	Kamera Belakang: Triple 13 MP, 5 MP, 2 MP Kamera Depan: 5 MP	6 GB	Memori Internal: 32 GB, 64 GB Memori Eksternal: microSDXC (slot khusus)	Non-removable Li-Po 5000 mA	Rp 1,500,000
6	Samsung Galaxy M51	Kamera Belakang: 64 MP + 12 MP + 5 MP + 5 MP Kamera Depan: 32 MP	8GB	Memori Internal: 128 GB Memori Eksternal: microSDXC	Non-removable Li-Po 7000 mAh	Rp 5,300,000

7	ASUS ROG Phone 3	Kamera Belakang: Triple 64 MP + 13 MP + 5 MP Kamera Depan: 24 MP	8 GB, 12 GB, 16 GB	Memori Internal: 128/8 GB, 128/12 GB, 256/12 GB, 512/12 GB, 512/16 GB	Non- removable Li-Po 6000 mAh	Rp 9,000,000
---	------------------------	--	--------------------------------	---	--	-----------------

Sumber : <https://review1st.com>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa oppo masuk pada posisi ke-4 dengan urutan *smartphone* terbaik per maret 2021. Jika dibandingkan dengan tiga produk di atasnya oppo memiliki kelebihan pada beberapa spesifikasi, misalnya RAM oppo yang memiliki kapasitas sebesar 8 GB sedangkan produk lain hanyalah 6 GB. Selain itu oppo juga memiliki kekurangan pada spesifikasi lainnya seperti harga yang lebih besar jika dibandingkan dengan xiaomi dan realmi yang berada diposisi pertama dan ketiga. Jadi produk oppo tidak dapat menjamin adanya kestabilan pembelian produk di waktu berikutnya. Dengan banyaknya produk *smartphone* yang ditawarkan, maka Oppo membutuhkan adanya inovasi produk dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pembelian konsumen. (Fatmawati and Masreviastuti, 2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung” dengan menggunakan teknik analisis data linier berganda memperlihatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *smartphone Samsung*. Putra & Kusumadewi (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen” dengan menggunakan teknik analisis data *Path Analisis* memperlihatkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Jadi dapat dikatakan bahwa inovasi produk menjadi kunci adanya minat pembelian ulang dari konsumen.

Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk, karena adanya kepuasan terhadap suatu produk yang diterima (Philip Kotler & Koller, 2006). Pembelian ulang terjadi karena adanya kepuasan dari pelanggan (Fandy Tjiptono, 2019). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kepuasan terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Peningkatan niat beli ulang mencerminkan adanya kepuasan konsumen yang meningkat terhadap suatu produk. Salah satu tujuan perusahaan bukan hanya mencari konsumen baru, tapi juga mempertahankan konsumennya dalam melakukan pembelian ulang terhadap produknya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itulah mengapa suatu perusahaan membutuhkan adanya inovasi produk dalam mempertahankan konsumennya melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang dapat terjadi jika konsumen memiliki niat untuk melakukan kembali pembelian pada produk dengan merek yang sama, dengan demikian konsumen haruslah memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk dengan merek yang sama sebelumnya. Untuk mempelajari fenomena ini, (Putri, 2016) mengutarakan dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy” dengan menggunakan metode triangulasi pada 80 responden, dari penelitian tersebut ditemukan adanya 6 faktor dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu: kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga. Dari keenam faktor tersebut ditemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi adanya minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian dibutuhkan adanya kepuasan konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang, terhadap produk dengan merek yang sama. Adanya pembelian ulang tidak terlepas dengan adanya kepuasan konsumen, seperti yang dibahas pada hasil penelitian Wicaksono, Rachma, Khoirul ABS dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang” dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa hasil dalam penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang. Jadi bisa dilihat bahwa niat pembelian ulang terjadi karena adanya kepuasan dari konsumen.

Pelanggan yang puas umumnya tetap setia lebih lama, melakukan pembelian lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan mengembangkan produknya, tidak memperhatikan merek lain, sukarela menyarankan produk perusahaan kepada pembeli lain dan tidak sensitif terhadap harga (Philip Kotler & Koller, 2006). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan” (Fandy Tjiptono, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap dimana seorang konsumen merasakan sangat bahagia dengan hasil produk yang dibelinya. Dalam mempertahankan kepuasan konsumen dibutuhkan adanya usaha dalam mempertahankan basis pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke produk, merek ataupun perusahaan lain. Banyak perusahaan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas dengan produk yang dibeli memiliki penilaian positif terhadap niat pembelian ulang dari produk tersebut, sehingga dari kepuasan konsumen perusahaan dapat membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun ketika adanya ketidakpuasan konsumen dalam suatu produk maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian negatif terhadap produk bahkan perusahaan tersebut sehingga tidak akan terjadi adanya pembelian ulang dari konsumen. Seperti yang dikatakan oleh seorang pengguna *smartphone* oppo tentang bagaimana responnya setelah membeli dan menggunakan produk tersebut : ”saya cukup puas dengan HP ini, hasilnya sesuai dengan yang saya inginkan, kebetulan karena tuntutan pekerjaan yang berhubungan dengan desain, fotografi dan vidiografi maka saya membeli HP ini sesuai kebutuhan saya.”

Berdasarkan fenomena diatas ditemukan adanya hipotesis sebagai berikut :1) Adanya ketertarikan konsumen pada produk selain Oppo, berdasarkan data diagram 1.1 pembelian produk Oppo memiliki tingkat penurunan yang cepat namun peningkatannya lambat, 2) Minimnya niat pembelian ulang terhadap produk Oppo, terbukti dengan adanya penurunan drastis pembelian sejak kuartal I-2020, 3) kurangnya kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Oppo, ketidakstabilan pembelian mencerminkan bahwa minimnya kepuasan konsumen terhadap produk Oppo. Dengan adanya permasalahan – permasalahan tersebut, dikhawatirkan dapat menurunkan kualitas produk Oppo bagi konsumen. Oleh sebab itu, perlu dilakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Smartphone Oppo”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang bila melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang bila melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan teoritis dan wawasan penelitian selanjutnya terkait inovasi produk, niat pembelian ulang dan kepuasan konsumen, atau tambahan variabel lainnya yang tidak diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan tambahan dalam menentukan strategi terkait inovasi produk, pembelian ulang dan kepuasan konsumen yang diterapkan oleh Industri Telekomunikasi *smartphone* Oppo, sehingga dapat menjadi masukan pembuatan produk dimasa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan terhadap penelitian pada masalah sebagai berikut;

1. Objek penelitian dilakukan di kota Surabaya khususnya Universitas Narotama, Ubaya dan Katolik Widya Mandala yang mana pengambilan data difokuskan pada pengguna *smartphone* Oppo.
2. Niat pembelian ulang dan kepuasan konsumen diukur dengan satu variabel bebas yaitu inovasi produk. Apabila niat pembelian kepuasan konsumen dapat diukur dengan variabel lain, tidak akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini.

