
ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE OPPO TAHUN 2021 DI SURABAYA

ERICCO PUTRA WELLYA

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri serta perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi seperti perkembangan telekomunikasi seluler. Salah satu Persaingan dikalangan produsen smartphone semakin meningkat seiring waktu karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap smartphone. Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli smartphone oppo tahun 2021 di Surabaya?. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang berguna nanti nya di masa mendatang baik itu bagi sang penulis, masyarakat luas dan juga untuk perusahaan yang produknya di jadikan subjek penelitian oleh penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan Teknik *non probability sampling*, *purposive sampling* juga menggunakan wawancara mendalam terhadap para narasumber yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis. Berdasarkan hasil Analisa dari wawancara mendalam penulis dengan narasumber, ditemukan adanya korelasi antara jawaban yang diberikan oleh narasumber dengan teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Metode Kualitatif , Demografi, Kualitas Produk

Abstract

This research is intended to find out that, along with the rapid development of the economy and technology in Indonesia, many new industries and companies have emerged, one of which is the field of communication technology, such as the development of cellular telecommunications. Competition among smartphone manufacturers is increasing over time due to increasing consumer demand for smartphones. What factors influence a consumer's decision to purchase an Oppo smartphone in Surabaya in 2021? This research will have several useful benefits in the future, both for the author and the wider community, as well as for companies whose products are the subject of research by the author.

This research was conducted using qualitative methods with non-probability sampling techniques; purposive sampling also used in-depth interviews with sources who met the criteria determined by the author. Based on the analysis of the author's in-depth interviews with the resource persons, it was found that there was a correlation between the answers given by the resource persons and the theories used by the authors as a reference in conducting this research..

Keywords : Consumer Behavior, Qualitative Methods, Demographics, Product Quality

1. PENDAHULUAN

Teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk menunjukkan

bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri serta perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi seperti perkembangan telekomunikasi seluler. Alat komunikasi yang populer sekarang adalah Smartphone. Hampir setiap orang di seluruh belahan dunia menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain. Terdapat berbagai macam aplikasi yang tersedia pada smartphone yang sangat mudah diunduh oleh para penggunanya.

Penggunaan smartphone memudahkan dan meningkatkan produktivitas penggunaannya dalam kehidupan sehari – hari, yang dimana dapat digunakan untuk berdagang melalui aplikasi toko online yang tersedia pada smartphone, berkomunikasi dengan berbagai pelanggan yang jauh maupun dekat, dan sebagainya. Karena mudahnya penggunaan dan banyaknya manfaat yang didapatkan oleh pengguna smartphone dalam kehidupan sehari – hari maka sangat berpengaruh dengan jumlah pengguna smartphone yang semakin meningkat tiap waktunya. Sehingga para produsen smartphone berlomba – lomba untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Persaingan dikalangan produsen smartphone semakin meningkat seiring waktu karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap smartphone. Para produsen berlomba – lomba untuk menciptakan smartphone yang canggih dan berkualitas agar dapat menjadi pemimpin pasar (market leader). Perusahaan dari berbagai macam merek smartphone diharuskan untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen karena tingginya tingkat persaingan. Untuk menarik minat konsumen maka produsen menciptakan berbagai macam smartphone diantaranya bentuk atau desain, fitur yang tersedia dan harga yang tepat untuk tiap sasaran konsumen seperti kalangan atas, menengah dan ke bawah.

Dunia bisnis yang juga ikut berkembang sesuai dengan perkembangan zaman adalah perusahaan smartphone. Dalam perkembangannya perusahaan Smartphone banyak mengeluarkan brand (merek) produk ternama yang digunakan disemua kalangan. Perusahaan smartphone yang ikut berkembang adalah perusahaan Oppo Smartphone, yang juga merupakan salah satu dari beberapa perusahaan Smartphone merajai pasar konsumen. Oppo Smartphone merupakan produk handphone yang dapat digunakan di semua kalangan masyarakat, baik kalangan dewasa ataupun remaja, muda ataupun tua.

Oppo adalah salah satu produsen smartphone besar di Indonesia yang menjalankan sistem operasi Android. OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 dan baru merambah ke pasar smartphone pada tahun 2008. Oppo merupakan merek yang dapat menyaingi samsung karena memiliki nilai lebih dari segi kameranya yang bagus dengan berbagai macam pilihan bentuk, hal ini dibutuhkan mengingat daya kebutuhan sosmed (sosial media) yang besar pada masyarakat sekarang ini.

Menurut Q4 Tahun 2021 OPPO menduduki peringkat pertama dengan tingkat penjualan sebesar 20% selama periode ke 4 pada tahun 2021 mengalahkan pesaing lainnya. Kemudian hampir disusul oleh vivo dengan tingkat penjualan 19,6% yang menunjukkan vivo mampu menyaingi OPPO dengan perbedaan sedikit sekali. Pada peringkat ketiga ada Samsung dengan tingkat penjualan 18,9% berbeda sedikit pula dengan penjualan vivo dan kemudian di ikuti oleh Xiaomi, realme, dan lain lain nya. OPPO menunjukkan kehandalannya dalam menjual smartphone miliknya dan meraih tahta teratas di Indonesia dalam hal pangsa pasarnya. Selain itu OPPO merupakan salah satu pesaing baru yang sebelumnya Samsung adalah salah satu perusahaan yang menjual smartphone pertama sebelum OPPO.

Pada tahun 2021 smartphone oppo telah menjadi merek smartphone terlaris, menunjukkan OPPO yang merupakan salah satu pesaing baru dapat mengungguli Samsung yang merupakan pemain lama yang telah memproduksi smartphone. Namun, Xiaomi yang juga pesaing baru yang didirikan setelah OPPO hampir dapat mengungguli sebagai smartphone terbaik sepanjang tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan pesaing terberat sepanjang tahun 2021 dalam penjualan smartphone. OPPO perlu memikirkan strategi baru untuk dapat mengamankan posisinya dalam menjadi smartphone terbaik dan membuat konsumen untuk tetap memiliki OPPO menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone. OPPO perlu mencari tahu apa yang membuat konsumen terus ingin atau menetapkan minat beli mereka terhadap smartphone OPPO agar dapat mengetahui hal – hal apa saja yang dapat ditingkatkan atau diperbaiki OPPO terhadap smartphonanya untuk dapat membuat smartphone nya menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam membeli smartphone yang diinginkan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena penulis ingin mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam membeli smartphone oppo tahun 2021 di Surabaya guna menjawab masalah yang telah dirumuskan dengan kalimat pertanyaan.

MENENTUKAN LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Surabaya. Alasan penulis menggunakan di kota Surabaya karena banyak konsumen yang menggunakan smartphone Oppo sehingga menentukan lokasi penelitian di kota Surabaya.

SUMBER DATA

Sumber data penelitian didapat dari pengguna smartphone Oppo yang berada di kota Surabaya yang merupakan sampel data. Sumber data yang mendukung seperti buku seputar teori manajemen, jurnal, dan juga hasil wawancara dengan narasumber yang tinggal di Surabaya.

POPULASI

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone merek oppo di Kota Surabaya.

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak lima responden yang merupakan konsumen yang sedang menggunakan smartphone oppo di kota Surabaya.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) pengertian teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Kriteria yang ditentukan penulis di bawah ini adalah:

- Sampel tinggal di Kota Surabaya
- Sampel menggunakan *smartphone* dengan merek Oppo

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tahap ini, penulis akan menjabarkan hasil – hasil yang sudah didapatkan berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada setiap narasumber dan membahasnya satu per satu secara mendalam guna mendapatkan hasil kesimpulan yang nantinya diharapkan jawaban dari setiap narasumber terhadap pertanyaan yang diberikan oleh penulis paling tidak memiliki hubungan atau korelasi dengan landasan teori yang digunakan dan akhirnya digunakan untuk merumuskan kesimpulan di bagian Bab V.

Melalui hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda, bisa ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban. Melalui hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda, bisa ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban yang diberikan oleh narasumber terhadap teori – teori yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini.

Di pertanyaan pertama, penulis menanyakan tentang mengapa anda membeli *smartphone* merek Oppo yang mengarah bagaimana Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Yang mana dalam hal ini mengenali kebutuhan, Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Bahwa orang yang membeli *smartphone* oppo memiliki spesifikasi yang di butuhkan oleh konsumen. Jadi konsumen dapat memilih *smartphone* oppo karena harga yang lebih terjangkau, sebagai keputusan pembelian mereka dibandingkan kompetitor merek *smartphone* lainnya.

Di pertanyaan kedua, penulis menanyakan tentang darimana anda mengetahui *smartphone* oppo. Dari jawaban narasumber memiliki presentase terbanyak yang mengarah kepada mengetahui *smartphone* merek oppo dari media sosial, iklan, mencari informasi *smartphone* oppo dari youtube, serta mendapatkan brosur dari lingkungan sekitar. (Cambie&Ooi,2009) media sosial para penggunaannya dapat dengan mudah berantisipasi serta berbagi informasi, penggunaan sosial dapat berbagi foto, mendapat wawasan, bahkan dapat mencari dan menambah teman. Dengan teori yang digunakan dapat disimpulkan, media sosial berperan sebagai sumber informasi dan media promosi. *Smartphone* oppo memiliki cara promosi melalui media sosial dan membagikan brosur sebagai alat promonya.

Di pertanyaan ketiga, penulis menanyakan tentang apa keunggulan dari *smartphone* oppo sehingga anda memilih produk tersebut. Dari jawaban narasumber dengan presentase terbanyak mengarah kepada teori yang digunakan dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penyimpanan yang dimiliki oppo cukup besar dan juga memiliki daya tahan cukup untuk di pakai beberapa tahun kedepan motivasi merupakan konstruk kekuatan batin yang tidak teramati yang merangsang dan mendorong perilaku respons dan memberikan Menurut Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;11) arahan khusus untuk respons tersebut.

Di pertanyaan keempat, penulis menanyakan tentang dimana tempat anda membeli *smartphone* merek oppo sertakan alasannya mengapa membeli di tempat tersebut. Dari jawaban narasumber dengan presentase terbanyak mengarah kepada di official store atau toko dalam Mall WTC dan Marina Plaza Surabaya. Alasannya dikarenakan kualitas produk sudah terjamin original dan terdapat garansi resmi serta pelayanan yang memuaskan. Terdapat korelasi teori Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7) bahwa adanya faktor aktifitas pemasaran.

Di pertanyaan kelima, penulis menanyakan tentang Menurut anda apakah *smartphone* oppo sudah memenuhi kebutuhan anda sebagai konsumen. Dari jawaban narasumber yang memiliki presentasi terbanyak adalah Persepsi positif konsumen yang sudah mengkonsumsi

produk dari smartphone oppo, kebutuhan mereka sudah terpenuhi sebagai konsumen karena spesifikasi dari smartphone oppo. Terdapat kolerasi dengan Menurut Slamet dalam Asra Yurita (2016), Persepsi Potisif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung meminta obyek yang ditangkap sesuai dengan pribadinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dari lima narasumber penelitian ini smartphone oppo sudah memiliki spesifikasi yang signifikan dan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.

Smartphone oppo memiliki spesifikasi yang signifikan dan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.

Masyarakat mengetahui smartphone oppo dari media sosial, iklan, youtube, serta brosur.

Smartphone oppo pada tahun 2021 sudah memenuhi kriteria masyarakat, smartphone oppo memproduksi dengan penyimpanan, kamera, dan fitur yang memadai untuk dipakai beberapa tahun kedepan.

Smartphone oppo telah menjual dan memasarkan produknya diberbagai toko di surabaya. Wtc adalah salah satu tempat pusat penjualan smartphone.

Smartphone oppo sudah memenuhi kebutuhan semua konsumen, Karena dari segi fitur serta harga yang terjangkau dari kalangan mahasiswa, karyawan swasta sampai ibu rumah tangga dapat memilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah.(2002). Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: Qiara Media
- Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo 2021, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
- Hawkin, Best, & Coney dalam Puroboyo 2004, terdapat proses persepsi melalui eksposur, perhatian, interpretasi, memori.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, Manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Nora Anissa Br. Sinulingga (2021;4) Marketing Managemen, twelfth Edition, Pretince Hall.
- Peter dan Olson, (2010:5) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Erlangga.
- Simmamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke.Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi.