

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era yang serba modern, teknologi telekomunikasi semakin berkembang sangat cepat. Berkat perkembangan teknologi, telekomunikasi memungkinkan manusia melakukan komunikasi jarak jauh tanpa batas wilayah. Teknologi komunikasi dapat meniadakan jarak ruang dan waktu antara dua tempat di muka bumi manapun. Telepon adalah salah satu penemuan pertama dan mendasar dalam teknologi telekomunikasi. Dengan telepon manusia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Dengan semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi, pada akhir abad 20 teknologi telepon menjadi lebih berkembang dengan ditemukannya telepon tanpa kabel atau yang biasa disebut *handphone*. Teknologi ini memungkinkan telepon dapat dibawa kemanapun sebagai sarana telekomunikasi. Pada awalnya, teknologi yang biasa disebut *handphone* ini hanya dapat dikonsumsi oleh kalangan atas saja, karena pada masa itu teknologi ini masih tergolong sangat mahal untuk dijangkau oleh kalangan menengah kebawah. Dengan semakin berkembang pesatnya industri telekomunikasi di dunia, maka pada awal abad 21 teknologi komunikasi jenis ini akhirnya dapat mulai dijangkau oleh kalangan menengah maupun kalangan bawah.

Berlanjut lagi pada tahun 2005, teknologi *handphone* berkembang menjadi telepon pintar atau yang banyak orang sering menyebut dengan nama *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. *Handphone* berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*. Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya

perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *smartphone* berbasis *windows*, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Kelemahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Baru setelah lahirnya Operasi Sistem Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi *Mobile* seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *smartphone*. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*.

Oppo Electronic Corp, Ltd kali pertama didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guandong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player*, MP3 *Player*, LCD TV, DVD, eBook, dan *Disc Player*. Hingga pada tahun 2008, Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertama kalinya. Pada bulan April 2013, Oppo secara resmi menginjakan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. Harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif. Perusahaan ini mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa

digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, agar dapat mengarah pada sikap yang positif terhadap produk OPPO.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008), *Attitude toward Usability* merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Salah satu faktor yang memberi pengaruh pada *Attitude toward Usability* produk *Smartphone* adalah faktor kemudahan dalam penggunaannya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana cara mengoperasikan smartphone lebih mudah dalam menggunakannya. Biasanya calon pembeli malas untuk beradaptasi dengan teknologi baru pada saat pertama kali, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara mengoperasikan teknologi baru yang ada di produk. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara mengoperasikan teknologi baru tersebut (Jayasingh & Eze, 2009).

Menurut Ndubisi dan Jantan (2003), *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan penilaian individu terhadap upaya yang dilibatkan dalam proses penggunaan teknologi. *Perceived ease of use*

Tidak hanya dari segi kemudahan, tetapi produk dari OPPO *Smartphone* juga memberikan manfaat bagi penggunaannya. Jayasingh dan Eze (2009) mengusulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai salah satu variabel terukur untuk penerimaan teknologi.

Menurut Rangkuti (2002), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global (Tjiptono, 2005).

Banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar membuat kepercayaan konsumen yang berbeda-beda, yang nantinya dapat menentukan sikap konsumen

terhadap produk tersebut. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan (Engel et al. 1998). Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Brand Trust* dan *Attitude toward Usability*. Penelitian dilakukan selama periode Januari – Maret 2017 dan berlokasi di Surabaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Usability* pengguna OPPO Smartpone di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Usability* pengguna OPPO Smartpone di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Usability* pengguna OPPO Smartpone di Surabaya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude toward Usability* pengguna OPPO Smartpone di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Usability* pengguna OPPO Smartpone di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Attitude toward Usability* pengguna OPPO Smartpone di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Attitude toward Usability* ditinjau dari faktor *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap *Attitude toward Usability*.

2. OPPO *Smartphone*

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Attitude toward Usability* ditinjau dari variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya peran konsumen dalam

melakukan *Attitude toward Usability* yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

## 1.6 **Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan.

### **BAB V: Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.