

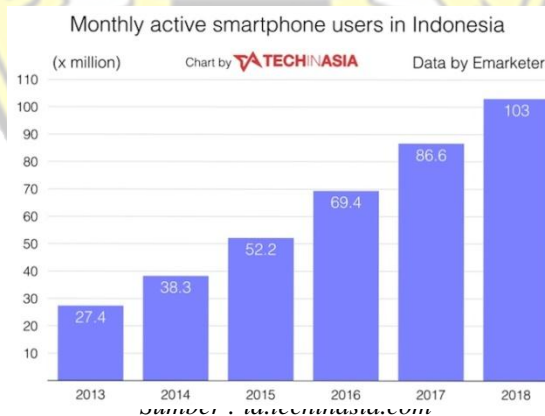
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi, *Smartphone* atau telepon pintar adalah telepon genggam yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi di mana saja dan kapan saja, di Indonesia sendiri perkembangan *smartphone* kian berkembang mulai dari dewasa, remaja, hingga anak-anak kini memiliki *Smartphone*. Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *Smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing *E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (Kominfo)

Pengguna *Smartphone* dari tahun ke tahun terus berkembang mengalami peningkatan yang signifikan mulai dari 2013-2018



Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013 s/d 2018

Di Indonesia sendiri fenomena *smartphone* banyak yang menggunakan strategi penetrasi pasar, yang mana mengandalkan harga murah untuk meraih pasar yang banyak. Penetrasi *Smartphone* yang kuat di Indonesia ini menjadi

pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce* yang sebagian besar diakses melalui *ponsel* atau *gadget*. Salah satu brand yang sudah cukup besar dalam industri *smartphone* ialah Oppo. Oppo adalah sebuah produsen elektronik yang berdiri pada tahun 2004 di Guangdong, Cina, mereka mengusung *smartphone* yang memiliki fitur kamera yang canggih, fitur yang lengkap serta garis desain yang elegan yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Indonesia tahun 2017- 2019 untuk produk *Smartphone*

Top Brand Tahun 2017			Top Brand tahun 2018			Top Brand Tahun 2019		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP	Samsung	48.6%	TOP	Samsung	45,8%	TOP
Nokia	8.8%		Oppo	11.2%	TOP	Oppo	16,6%	TOP
Blackberry	8.0%		Xiaomi	5.5%		Xiaomi	14,3%	TOP
Iphone	5.1%		Lenovo	4.5%		Vivo	4,5%	
Smartfren	5.1%		Nokia	4.3%		Lenovo	3,7%	
Lenovo	4.4%							
Oppo	4.1%							
Asus	3.8%							

Sumber: Top Brand Indonesia

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi Oppo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menjadi Top Brand peringkat kedua setelah Samsung di tahun 2018 dan 2019. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini untuk mengetahui alasan mengapa *Smartphone* Oppo menjadi top brand pada tahun 2019. Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, Menurut Morissan (2014) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi *Smartphone* berkualitas, Menurut Kotler & Amstrong (2011, hlm.299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya, dalam artian fiturnya cukup lengkap, desainnya menarik, elegan, tahan banting dan menarik dengan harga yang sangat bersaing. Salah satu keunggulan kualitas dari *Smartphone* Oppo dibandingkan dengan produk lain seperti samsung, apple, huawei, dan vivo, adalah kualitas gambar fotografinya. Hasil fotografi Oppo memberikan struktur yang kuat dan memiliki tingkat seni yang tinggi. Oleh karena itu dunia bisnis komunikasi terus bersaing supaya dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya, konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Citra merek adalah sebuah persepsi dari konsumen akan suatu produk yang telah ada di pasaran. Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, namun hasilnya masih belum konsisten, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang berpendapat bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nurhayati (2017) berpendapat bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. K.N Indra, dkk (2016) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat

mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Terkait dengan hal itu harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan, *Smartphone* Oppo memang dikenal dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan *Smartphone* dari beberapa vendor terdahulu seperti Samsung ataupun apple Harga *Smartphone* Oppo cukup dibanderol dari harga Rp. 1.400.000 s/d Rp. 2.000.000 dengan harga tersebut konsumen sudah bisa menikmati kecanggihan spesifikasi dari *Smartphone* Oppo itu sendiri. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting untuk dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian oleh karena itu harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Berdasarkan dari fenomena di atas dan penelitian terdahulu maka penulis akan melakukan penelitian untuk memperdalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini penulis menggunakan *Smartphone* merek Oppo sebagai objek penelitian. Judul penelitian yang penulis gunakan adalah “Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Konsumen Wilayah Kelurahan Pamulang)”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai keputusan pembelian *Smartphone*, terutama mengenai factor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Perusahaan *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis kedepannya agar bisa lebih berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis *Smartphone*

3. Bagi Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber referensi, acuan, informasi, dan tolak ukur bagi peneliti selanjutnya sehingga mampu menghasilkan sebuah penelitian yang lebih baik, serta bermanfaat untuk berbagai pihak khususnya tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

