

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan zaman saat ini telah banyak berbagai macam perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi terutama dibidang teknologi informasi. Peningkatan teknologo informasi yang sangat pesat dapat membantu kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat saat ini. Selain itu, perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh penting dalam persaingan dunia bisnis saat ini karena didukung dengan teknologi informasi berbasis internet yang banyak digunakan masyarakat saat ini sehingga mendorong para produsen berlomba-lomba untuk memasarkan barang yang diproduksi kepasar. Salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun ialah *handphone*. Saat ini banyak kalangan yang menggemari produk-produk *handphone* dalam berbagai fitur dan merek. Masyarakat saat ini khususnya karyawan dan mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan dalam berkomunikasi, mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, mengirim data pekerjaan melalui *e-mail*, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* memiliki teknologi tinggi yang mampu memuat permainan atau film yang menarik, bahkan dapat meningkatkan kepercayaan diri jika memiliki *handphone* dengan teknologi tinggi dan mahal.

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul *handphone* pintar atau yang lebih dikenal saat ini dengan *smartphone*. Di Indonesia sendiri, jumlah penduduknya mencapai 250 juta, namun penggunaan *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh pesat.



Sumber : Data Emarketer.com

Grafik 1.1. Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia
Tahun 2013-2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Digital Marketing Emarketer*, perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada grafik 1.1. diatas pada tahun 2013 terdapat 27,4 juta pengguna *smartphone* dan terus mengalami peningkatan setiap tahun hingga pada tahun 2018 meningkat menjadi 103 juta pengguna *smartphone*. Penggunaan *smartphone* yang terus menerus mengalami peningkatan membuat pilihan konsumen pada *smartphone* semakin

beragamsehingga, saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam salah satunya ialah *smartphone*. *Smartphone* memiliki salah satu sistem operasi yang cukup dikenal yaitu Android. Android adalah *Operating System (OS)* atau sistem operasi yang sangat populer akhir-akhir ini, tidak dapat dipungkiri sistem operasi ini telah banyak mengambil perhatian pada masyarakat Indonesia tentunya. Android merupakan sebuah sistem operasi berbasis *Linux* yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, *smartphone*, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari android dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Dalam dunia persaingan *smartphone*, saat ini banyak bermunculan merek-merek baru yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka salah satunya ialah *smartphone* Oppo asal China, yang baru hadir di Indonesia beberapa tahun belakangan ini, untuk meningkatkan daya tarik konsumen Oppo hadir dengan spesifikasi yang menarik karena saat ini para konsumen lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk karena produk yang ditawarkan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu, sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus

mempunyai strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen saat melakukan pembelian sebuah produk.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Saat ini banyak perusahaan yang terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi harus juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah citra merek yang dimiliki, produk yang berkualitas serta harga yang tepat dibenak konsumen.

Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Kemudian, citra merek *smartphone* Oppo cukup baik, dan berkualitas. Citra merek *smartphone* saat ini telah banyak dipercaya oleh konsumen. Citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan merek. Bila citra merek sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Selain citra merek, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga jual yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo tergolong lebih murah dibandingkan *smartphone* lainnya.

Selain menawarkan harga yang kompetitif, salah satu strategi suatu perusahaan untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang di tawarkan yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika yang ingin dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Karena konsumen sangat mempertimbangkan produk yang akan mereka beli. Produk *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang baik karena memiliki spesifikasi yang memadai, *feature* yang lengkap, daya tahan baterai dianggap cukup panjang, dengan kemampuan layanan yang mudah didapatkan, dan secara estetika cukup bagus.

Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan pra survey mengenai citra merek, harga dan kualitas produk kepada pengguna *smartphone* Oppo, dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan *smartphone* Oppo pada Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Penelitian

| No. | Pernyataan | S | TS |
|------------------------|--|---------------|---------------|
| Citra Merek | | | |
| 1 | Merek yang membanggakan | 11 (36,7%) | 19 (63,3%) |
| 2 | Merek yang dapat dipercaya | 16 (53,3%) | 14 (46,7%) |
| 3 | Merek yang memiliki reputasi baik | 12 (40%) | 18 (60%) |
| Harga | | | |
| 4 | Harga yang terjangkau | 14 (46,7%) | 16 (53,3%) |
| 5 | Sering diberi diskon | 5 (16,7%) | 25 (83,3%) |
| 6 | Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat | 13 (43,3%) | 17 (56,7%) |
| Kualitas Produk | | | |
| 7 | Kualitas produk yang baik | 14 (46,7%) | 16 (53,3%) |
| 8 | Kualitas produk yang memuaskan | 5 (20%) | 25 (80%) |
| 9 | Kualitas produk sesuai keinginan konsumen | 12 (40%) | 18 (60%) |

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat fenomena pada citra merek, harga dan kualitas produk *smartphone* Oppo. Pada citra merek pernyataan merek yang tidak membanggakan banyak responden tidak setuju karena merek tersebut hanya digunakan disebagian kalangan masyarakat, merek yang tidak dipercaya banyak yang setuju karena dipasaran terdapat replika *smartphone* sehingga timbul pandangan masyarakat terhadap merek memiliki reputasi yang buruk. Pada pernyataan harga, banyak yang tidak setuju karena harga yang kurang terjangkau dibandingkan dengan *smartphone* yang lain, *smartphone* Oppo juga jarang

memberikan diskon sehingga konsumen enggan untuk membeli, dan harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan, seperti halnya baterai yang mudah memanas. Pada pernyataan kualitas produk, *smartphone* Oppo memiliki banyak fitur yang canggih, seperti kamera yang memiliki kualitas dibandingkan dengan *smartphone* lainnya, kualitas produk kurang memuaskan karena RAM *smartphone* kecil dibandingkan dengan yang lain, sehingga kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena pengunduhan aplikasi terbatas.

1.1. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.1.1. Identifikasi Masalah

1. Penggunaan *smartphone* yang terus menerus mengalami peningkatan sehingga membuat pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam
2. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk *smartphone*
3. Citra merek kurang dipercaya sehingga konsumen beralih ke produk pesaing
4. Harga yang di tawarkan *smartphone* Oppo tidak sesuai dengan manfaat produk yang di butuhkan, sehingga konsumen beralih ke *smartphone* pesaing.
5. *Smartphone* Oppo memiliki kualitas produk yang kurang baik karena menurut konsumen jika *smartphone* digunakan dalam waktu yang lama menyebabkan *smartphone* terasa panas

1.1.2. Pembatasan Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi oleh pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori – teori yang dilakukan oleh peneliti dan telah dijelaskan pada latar belakang diatas. Permasalahan dalam penelitian ini akan dibatasi pada masyarakat Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat yang menggunakan *smartphone* Oppo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo ?
4. Apakah citra merek harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo?
5. Apakah kualitas produk merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone*Oppo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone*Oppo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone*Oppo.
4. Untuk bersama – sama mengetahui citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*Oppo.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*Oppo.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan penulis khususnya dibidang komunikasi pemasaran sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan dimasa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan mereka tentang citra merek, harga dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan dan juga dapat memenangkan persaingan di pasar dengan produk yang sama.

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori dan industri elektronik.