

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi.

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Banyaknya pilihan merek dan model *handphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Pembelian produk *handphone* tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *handphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. 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.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya.

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang memproduksi perangkat elektronik seluler di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO memproduksi banyak ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand (Opko, 2018)

HP OPPO merupakan salah satu merk *smartphone* paling populer di Asia, termasuk Indonesia. Merk *smartphone* asal China ini rutin meluncurkan HP OPPO terbaru setiap tahunnya. Tipe HP OPPO ini sendiri cukup bervariasi mulai dari yang murah hingga sekelas *flagship* yang harganya juga tinggi. Merk HP OPPO sendiri termasuk yang paling unggul di Indonesia. Selain karena harganya yang murah, kualitas *handphone* yang diproduksi tidak main-main. Kecanggihannya sudah setara dengan merk HP kelas premium.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi dengan membawa *smartphone* perdananya yaitu OPPO Find 5 tepatnya pada 17 April 2013. Keyakinan OPPO dengan produknya tak hanya putus pada Find 5, di tahun yang sama perusahaan juga menghadirkan seri lainnya yang digadangkan dengan nama *Find Way*. Pada tahun 2014, OPPO Indonesia mulai melakukan transisi total ke handset 4G LTE, menutup tahun tersebut dengan mengeluarkan dua produk N3 dan R5. OPPO R5, kala itu melenggang dengan strategi sebagai ponsel paling tipis di dunia. Sementara OPPO N3 menjadi seri yang hadir dengan inovasi kamera berputar otomatis hingga 206 derajat (Sukma, 2016). Pada Agustus 2015, OPPO Indonesia resmi mengoperasikan pabriknya di Tangerang yang punya nilai investasi 30 juta Dollar AS. Pabrik yang berdiri di atas lahan seluas 27.000 meter persegi ini merupakan pabrik pertama di luar Tiongkok dan terbesar kedua setelah pabriknya di Zhenchen.

Tabel 1.1
Top 5 Smartphone Market Share

<i>Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)</i>	Q3 (2018)	Q3 (2019)
Samsung	23%	22%
Xiaomi	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
Realme	-	11%
Others	28%	15%
Total		

Sumber: Majalah Selular, 2020

Tabel 1.1 yang ada diatas menunjukkan Top Lima personal kategori handphone merek OPPO dari pada q3 2018 dan q3 2019. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa handphone merek OPPO selama kurun waktu 2 tahun tersebut menempati posisi ketiga. Namun dapat dilihat dari Persentasenya juga cenderung relatif turun di tahun 2019. Sedangkan Pada tahun 2018 OPPO memiliki market share sebesar 20%.dan di tahun 2019 mengalami peneurunan dengan persentase 19%, OPPO harus mewaspadaai hal ini, karena Samsung yang terus konsisten dengan menempati urutan pertama ditahun 2018 dan 2019. Secara keseluruhan market share menurun dikarenakan munculnya pemain baru yaitu realme yang langsung merebut 11% market share di tahun 2019.

Salah satu firma riset mengemukakan pada tahun 2018 bahwa terdapat dua alasan mengapa terjadi penurunan penjualan *smartphone*, yaitu adanya angka penurunan upgrade dari *feature handphone* ke *smartphone* karena kurangnya alternatif *ultra-low-cost device* atau perangkat murah meriah dan banyak konsumen yang memilih bertahan dengan *smartphone* model lama (Noviadhita, 6 2018). Dengan adanya tren penurunan berdasarkan tabel market share yang dialami oleh *Handphone* OPPO tersebut patut untuk diwaspadai karena tren penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan *Handphone* merek OPPO yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan bagi perusahaan dan jika dibiarkan dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan tersebut.

Berikut adalah perbandingan harga merek OPPO dengan VIVO pada beberapa tipe dengan spesifikasi hamper sama:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga OPPO dan VIVO Januari 2020

OPPO		VIVO	
Tipe	Harga (Rp)	Tipe	Harga (Rp)
OPPO F3 new	5.950.000	VIVO V5s	3.800.000
OPPO F3 new	4.300.000	VIVO V5 lite	2.750.000
OPPO F1 plus	3.600.000	VIVO V5 plus	4.500.000
OPPO F1s	3.000.000	VIVO V5	3.000.000
OPPO F1	2.000.000	VIVO V3	2.500.000
OPPO A57	3.000.000	VIVO Y53	1.700.000

Sumber: Majalah seluler, 2020

Dari perbandingan tersebut diatas terlihat di beberapa tipe *handphone* OPPO memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan *handphone* VIVO

Melihat perbandingan harga antara dua merek yang saat ini sedang populer ternyata tidak berbeda jauh harga jualnya. Sehingga untuk melihat lebih jauh kira-kira apa yang membuat orang memutuskan membeli *handphone* OPPO maka dilakukan survey singkat terhadap 30 orang pembeli HP OPPO di wilayah Tangerang, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survey Alasan Pembelian HP OPPO di Wilayah Tangerang

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total	Setuju	Tidak Setuju
Handphone merek Oppo merupakan merek yang terkenal	13	17	30	43.3%	56.6%
Kualitas Produk Handphone merek Oppo lebih bagus dari merek lainnya	12	18	30	40.0%	60.0%
Harga Handphone merek Oppo terjangkau	14	16	30	46.6%	53.3%
Saya akan melakukan pembelian dan mereferensikan kepada orang lain	11	19	30	36.6%	63.3%

Sumber : Data diolah, 2019

Dari *Pra survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden dapat di lihat dalam tabel 1.2 diatas, dan didapat hasil yang setuju dengan citra merek, *Handpone* merek OPPO terkenal sebanyak 13 responden, dengan persentase 43.3 % sedangkan dengan yang tidak setuju dengan Citra merek *handpone* merek OPPO terkenal sebanyak 17 responden dengan persentase 56.6% 17 orang tersebut menyatakan membeli *handphone* OPPO bukan karena citra merek melainkan karena tergiur promosi dan harga yang murah dibandingkan produk lainnya yang sejenis, menurut mereka citra merek OPPO belumlah sekuat merek Samsung.

Dari hasil kuisioner yang setuju bahwa Kualitas produk, *handpone* merek OPPO lebih bagus dari merek lain sebanyak 12 responden, dengan persentase 40.0% sedangkan dengan yang tidak setuju dengan Kualitas produk *Handphone* merek OPPO lebih bagus dari produk sejenis sebanyak 18 responden dengan persentase 60.0%. Pada saat responden membandingkan kualitas produk, sebagian besar membandingkan produk OPPO dengan merek Samsung dimana menurut para responden merek Samsung memiliki kualitas lebih baik.

Dari hasil jawaban 30 responden bahwa harga OPPO lebih murah dari produk sejenis, yang setuju harga terjangkau sebanyak 14 responden dengan persentase 46.6% dan yang tidak setuju dengan harga yang terjangkau sebanyak 16 responden dengan persentase 53.3%. Mereka yang tidak setuju merek OPPO lebih murah dibandingkan *handphone* sejenis membandingkannya dengan *handphone* merek VIVO dan Polytron yang memiliki harga lebih murah dibandingkan *handphone* OPPO

Pada saat ditanyakan apakah responden akan merekomendasikan atau melakukan pembelian *handphone* merek OPPO yang akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan terhadap orang lain berjumlah 11 responden dengan persentase 36.6%, dan yang tidak setuju sebanyak 19 Responden dengan persentase sebesar 63.3% hal tersebut disebabkan karena beberapa responden mendapati *handphone* merek OPPO yang mereka beli masih kurang memuaskan terutama dari fitur-fitur yang diberikan oleh *handphone* tersebut.

Melihat hasil dari pra survey dimana beberapa responden yang membeli *handphone* merek OPPO masih kurang puas dan dengan melihat jumlah penjualan *handphone* OPPO yang menurun diduga merupakan hal yang saling berpengaruh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO Di Kota Tangerang."**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan latar belakang maka dapat teridentifikasi masalah atau fenomena sebagai berikut:

1. Banyaknya jenis *Handphone* yang bernunculan dan kualitas yang menarik dan hampir sama sehingga mengakibatkan citra merek tidak lagi memberikan pengaruh yang besar.
2. Banyaknya Kompetitor *Handphone* yang fitranya sama membuat pelanggan beralih pada merek *handphone* dengan nilai yang lebih murah
3. Banyaknya Kompetitor *Handphone* yang fitranya sama dengan kualitas baik membuat konsumen beralih terhadap merek lain.
4. Banyaknya Pilihan dan Model *Handphone* yang sejenis mengakibatkan konsumen memutuskan untuk membeli *Handphone* merek lain yang serupa.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya kepada pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sebagai variabel bebas (*Independen*) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*Dependen*) pada *Handphone* merek OPPO di Kota Tangerang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek OPPO di Kota Tangerang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Tangerang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek OPPO di Kota Tangerang?
4. Apakah Citra Merek , Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek OPPO di Kota Tangerang?
5. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek OPPO di Kota Tangerang?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Tangerang.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Tangerang.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Tangerang.
4. Untuk Mengetahui pengaruh secara bersama-sama Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Tangerang.
5. Untuk mengetahui apakah benar kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek OPPO di Kota Tangerang

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Akademisi, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis
sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh Citra merek (*brand image*), Harga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Oppo di Kota Tangerang.