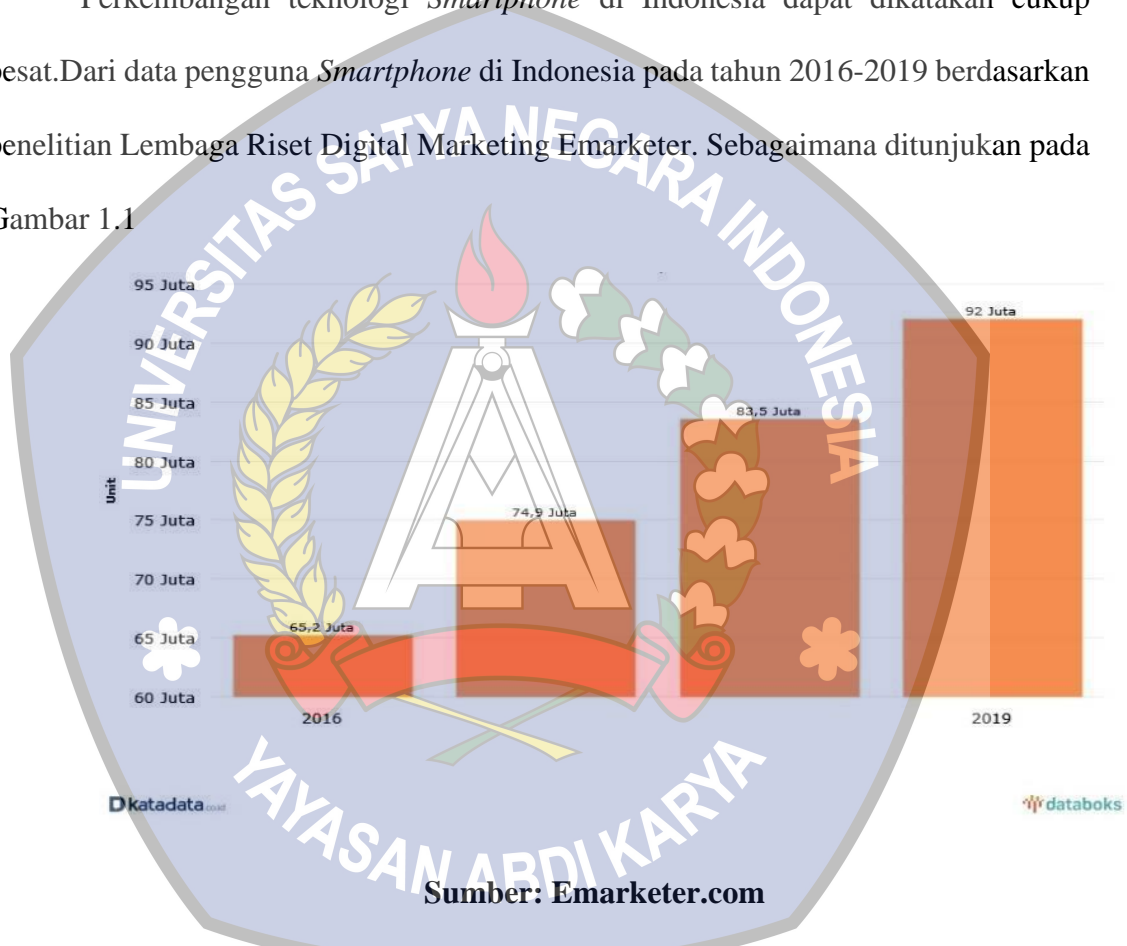


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *Smartphone* di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat. Dari data pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2016-2019 berdasarkan penelitian Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1



Gambar 1. I Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019

Dari data Gambar 1.1 pengguna *Smartphone* dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Di tahun 2019 pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 92 juta pengguna. (Ahmad M Ramli) selaku Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan pengguna *Smartphone* di

Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau 89% dari populasi penduduk Indonesia (Kemenkominfo,2021). Disaat pandemic *covid -19* masyarakat menggunakan *Smartphone* sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien. Sekarang ini merek *Smartphone* yang beredar di pasar *Smartphone* Indonesia ada begitu banyak, seperti; Samsung, Sony, Iphone, Xiaomi, Realme, Lenovo, Asus, Vivo, dan Oppo

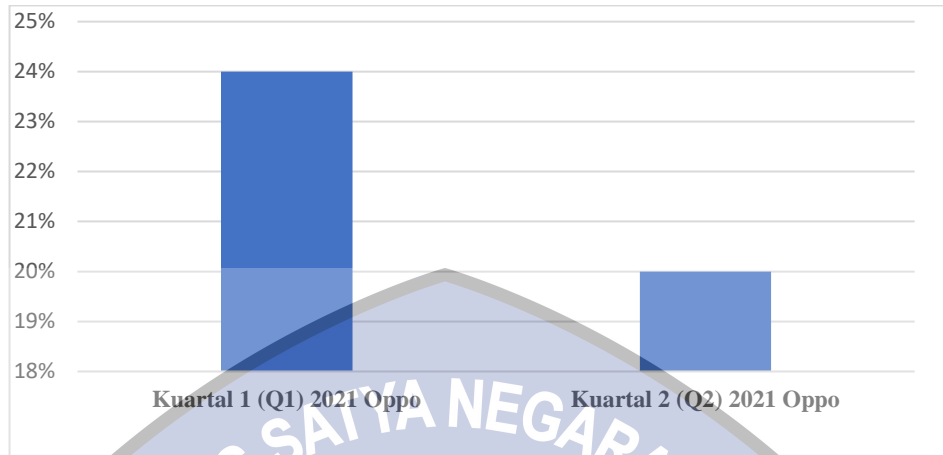
Oppo adalah merek *Smartphone* yang berasal dari Dongguan, China. Tepat pada tanggal 17 April 2013.Oppo secara resmi masuk ke pasar *Smartphone* Indonesia dengan *Smartphone* perdananya yaitu Oppo Find 5.

Ditengah banyaknya keinginan dan kebutuhan yang beragam dari konsumen. Oppo aktif meluncurkan produk-produk terbarunya yang inovatif. Terlihat dari pencapaiannya didata Canalys pada kuartal pertama (Q1) tahun 2021.Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pangsa Pasar di Indonesia Q1 dan Q2 Tahun 2021

Kuartal 1 (Q1) 2021				Kuartal 2 (Q2) 2021			
TOP	Vendor	Units Share	Annual Growth	TOP	Vendor	Units Share	Annual Growth
#1	Oppo	24%	+39%	#1	Xiaomi	28%	+112%
#2	Samsung	19%	-5%	#2	Oppo	20%	+2%
#3	Vivo	19%	+17 %	#3	Samsung	18%	+23%
#4	Xiaomi	18%	+37%	#4	Realme	12%	+6%
#5	Realme	12%	+39%	#5	Vivo	12%	-28%

Sumber: Canalys.com



Sumber: Canalys.com

Gambar 1. 2 Perbandingan Penurunan Unit Share Oppo Q1 dan Q2 Tahun 2021

Dari Grafik 1.1 hasil perbandingan penurunan Unit share Oppo di Indonesia kuartal 1(Q1) dan kuartal 2(Q2) tahun 2021. Terlihat penurunan persentase pangsa pasar Oppo dari 24% menjadi 20%. Penurunan pangsa pasar tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pangsa pasar adalah persentase atau proporsi dari jumlah pasar yang tersedia yang dipegang atau dilayani oleh perusahaan (Wes, Ford, dan brahim ,2015) . Sebagaimana terlihat penurunan persentase unit share oppo pada kuartal ke-2 (Q2) Menjadikan oppo tidak lagi menjadi penguasa atas pasar Smartphone di Indonesia.

Fenomena yang terjadi pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia dengan tingkat pangsa pasar *Smartphone* oppo tidak berbanding lurus dengan permintaan secara Nasional. Hal tersebut dapat diartikan oppo belum sepenuhnya menjadi produk pilihan masyarakat dalam memutuskan pembelian *Smartphone*.

Keputusan pembelian proses dimana konsumen mengenal, mencari informasi dan mengevaluasi mengenai produk tertentu dan nantinya mengarah terhadap keputusan pembelian (Fandy Tjiptono,2015:21)

Produk dengan inovasi - inovasi terbaru saja tidak cukup untuk mempertahankan pangsa pasar. Untuk itu oppo melakukan berbagai strategi untuk menaikkan dan mempertahankan pangsa pasar dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi tersebut di jelaskan sebagai berikut; Mengembangkan dan mengeluarkan *Smartphone* dengan fitur -fitur terbaru yang dibutuhkan konsumen. Seperti penyediaan *Smartphone* yang mendukung jaringan 5G untuk saat ini , mempertahankan nilai jual produk yang terjangkau, layanan purna jual, penyediaan *service center* terdekat, garansi produk, dan bonus-bonus setelah pembelian produk dalam hal ini seperti bonus *power bank*, speaker dan *chas back*.

Beberapa aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. seperti aspek kualitas produk, aspek harga , aspek citra merek , aspek promosi dan aspek gaya hidup DLL. Aspek-aspek ini tentu dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana dalam jurnal Suri Amilia (2017) dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek harga dan kualitas produk. Kualitas produk yang baik tentu dapat memuaskan hasrat kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk tersebut dan akan merujuk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi acuan cukup penting bagi konsumen dalam

memutuskan pembelian dimana konsumen akan memilih, menyeleksi dan membandingkan harga setiap produk yang nantinya menentukan produk tersebut memenuhi ekspektasi atau konsumen atau tidak dengan jumlah uang yang dikeluarkannya. Konsumen tentu akan membeli produk yang memang sudah memiliki nama di benak setiap konsumen tersebut, Citra merek yang baik dan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan Pra Survey di Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia. Dimana PTS saat ini dalam proses pembelajaran menggunakan sistem daring dan mahasiswa lebih banyak menggunakan *Smartphone* sebagai alat penunjang pembelajaran daring. Kebijakan tersebut tertuang dalam Surat Rektor No. 091/R-USNI/IV/2020 bahwa proses perkuliahan selama pandemic, kegiatan seminar, kegiatan kampus lainnya dilakukan secara daring atau online. USNI Kampus B terdiri dari 3 Fakultas dan memiliki 374 Mahasiswa.

Hal tersebut mendorong peneliti ingin melihat hubungan dan persepsi atau pandangan dalam memilih *Smartphone* Oppo atau yang mendasari mahasiswa Kampus B USNI membeli produk Oppo. Selanjutnya peneliti melakukan survei yang hasilnya peneliti rangkum sebagaimana berikut :

Tabel 1. 2 Survey Persepsi Mahasiswa USNI Kampus B

Merek	(%)	Aspek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	(%)
Oppo	23%	Aspek Kualitas Produk	36%
Iphone	21%	Aspek Harga	36%
Xiaomi	16%	Aspek Citra Merek	14%
Vivo	16%	Aspek Promosi	8%
Samsung	14%	Aspek Gaya hidup,Dll.	6%
Realme,dll	10%		
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Sumber: Diolah Data Peneliti 2021

Dari Tabel 1.2 hasil pra survei terhadap 48 mahasiswa di Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia bahwasanya dalam kriteria pemilihan merek *Smartphone* yang diminati mahasiswa , aspek yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan pembelian *Smartphone* dan apa yang mendasari mahasiswa memilih *Smartphone* merek oppo. Sebagaimana penjelasan dirangkum peneliti sebagai berikut; Hasil survei perihal merek *Smartphone* yang diminati mahasiswa ternyata Oppo paling diminati dengan persentase 23%, selanjutnya Iphone yang hanya memiliki selisih perbedaan 2% dengan Oppo dengan persentase 21%, Xiaomi dan Vivo masing-masing dengan persentase 16%, Samsung 14% dan Realme,dll 10%. Dalam keputusan pembelian *Smartphone* aspek yang juga diperhatikan mahasiswa adalah aspek kualitas produk dengan persentase 36% , posisi ke-2 aspek harga yang memiliki persentase yang sama dengan aspek kualitas produk yaitu 36%, selanjutnya posisi ke-3 aspek citra merek dengan persentase 14%, ke-4 aspek promosi 8% dan terakhir aspek gaya hidup dengan persentase 6%. Terkait alasan yang mendasari mahasiswa memilih *Smartphone* merek

oppo karena kualitas kamera oppo yang bagus, kapasitas RAM atau memori yang besar, memiliki fitur fast charging dan harganya yang menurut mahasiswa oppo termasuk *Smartphone* yang cukup terjangkau dan cocok untuk kantong mahasiswa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup aktivitas konsumen sebelum ada merujuk terhadap transaksi pembelian. Beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk , harga dan citra merek.

Aspek Kualitas Produk salah satu aspek yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen membeli suatu produk, selain itu kualitas produk salah satu alat pemasaran yang paling penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen . Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas suatu produk yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau tersirat. Dari data survey Mahasiswa memilih Oppo karena salah satu pertimbangannya adalah Kualitas Produk. Memilih oppo karena kualitas kamera yang bagus, RAM besar dan memiliki fitur fast charging. Mengingat dalam penelitian Sri Wahyuni (2021) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Namum Dhiyo Rayen Rawung (2017) dalam penelitiannya menemukan hasil berbeda bahwa ternyata kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki

Aspek Harga Menurut Kotler & Keller (2016:483) harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga yang dilakukan oppo menawarkan produk premium dan dengan

harga cukup terjangkau. Kisaran harga dari Rp 2.000.000 sampai Rp 6.500.000 dibandingkan beberapa pesaing oppo sendiri, oppo dapat dikatakan sedikit lebih murah dari pesaingnya. Dari hasil survey mahasiswa kampus B USNI sebanyak 35% Mahasiswa memilih Oppo karena memiliki harga yang cukup terjangkau. Harga salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat dalam penelitian Suri Amilia (2017) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi. Namun Muh.Rezky Naim (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil berbeda bahwa ternyata Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TV LG.

Aspek Citra Merek mendefinisikan citra merek sebagai *“The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memori”* artinya persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki oleh memori konsumen. Oppo telah merubah stigma orang Indonesia mengenai handphone china yang dulu sering disebut handphone cepat rusak dan handphone copy paste. Untuk membangun citra merek handphone china oppo mengeluarkan series Oppo Find 5 yang dinobatkan *Smartphone* tertipis di dunia dan memiliki kualitas premium. Dari hasil survey mahasiswa hampir semua mahasiswa mengenal *Smartphone* oppo dengan kamera penipu dalam arti disini citra merek *Smartphone* oppo memiliki kamera yang bagus. Citra merek yang baik tentu berdampak pada keputusan pembelian. Mengingat dalam penelitian Aulia Ghifari (2017) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *Smartphone* oppo. Namun dalam tidak penelitiannya Molanda Deisy (2018)

menemukan hasil berbeda bahwa ternyata Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian handphone Samsung.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas dan penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. Maka dari itu penulis memilih judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada (Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Untuk Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Kampus B Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan secara teoritis

Sebagai alat untuk mempraktekan sebuah teori – teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan. Dapat membantu dalam proses pembelajaran dan pengaplikasian Ilmu pengetahuan terhadap khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya .

b. Kegunaan secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menciptakan produk *Smartphone* yang memiliki kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan mengembangkan citra merek perusahaan.