

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Masalah perkembangan industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai atas dapat menggunakan smartphone dalam berbagai hal keperluan mereka, baik untuk urusan keluarga, bisnis, pelayanan, serta hal-hal yang lainnya. Semua itu dikarenakan Smartphone pada saat ini dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti radio, kalkulator, kamera, serta internet yang menjadi salah satu media untuk memperoleh informasi dunia dalam maupun luar. Terdapat beberapa merek Smartphone di Indonesia seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, Apple, Advan, serta merek-merek yang lain. Pasar Smartphone saat ini menjadi persaingan yang sangat ketat diantara para kompetitor bidang komunikasi. Di pasar Indonesia, Oppo menjadi salah satu Smartphone yang bersaing demi mendapatkan hati masyarakat dengan berbagai fitur dan kecanggihannya yang dibawakan.

Berbagai fitur dan kecanggihan yang dibawakan Oppo melihat respon dan antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat telepon seluler, Smartphone merupakan hal yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk mengambil bagian dalam persaingan pasar Smartphone dunia. Oppo Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang berpusat di Dongguan, tepatnya di Guangdong, China. Sebelum mencoba merambah ke

dunia Smartphone, Oppo lebih dulu memproduksi produk seperti Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, LED, E-book, serta Disc Player. Hingga pada tahun 2013 Oppo mulai melakukan sebuah inovasi dan memproduksi Smartphone untuk pertama kalinya, tepatnya pada bulan April 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar di Indonesia Oppo terlebih dahulu memasarkan produknya di Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak itu juga manajemen Oppo mulai melakukan media promosi Smartphone nya di TV, Media cetak, dan sebagainya. Pada saat itu Oppo memiliki produk unggulan, diantaranya Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan juga Oppo Find Piano. Harga Oppo yang ditawarkan dipasaran Indonesia kini pun juga terjangkau, dengan berbagai fitur kecanggihan yang dimiliki terutama pada hal kameranya, yang menjadi daya minat tersendiri.

Daya minat tersendiri inilah yang menjadi alasan mengambil penelitian di Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang, dikarenakan konsumen banyak yang menggunakan Oppo sebagai gadget mereka. Bahkan tidak sedikit dari mereka menggunakan merek ini dikarenakan kamera yang diberikan oleh Oppo sangatlah bagus sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka dibanding smartphone lainnya. Selain itu Oppo juga menampilkan desain yang bagus dan elegan yang cocok digunakan oleh anak muda di jaman sekarang.

Dengan pelanggan yang kebanyakan anak muda, produk Oppo ini bisa membuat pelanggan atau konsumennya terlihat elegan ketika memakai produk ini. Citra merek melekat pada suatu brand yang membantu konsumennya membedakan

dengan brand yang lain. Citra merek yang sudah dikenal dengan baik dapat memberikan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Amilia dan Asmara Nst (2017) didukung oleh Muharram dan Sholiha (2017) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan Deisy, Lopian, dkk (2018) yang menunjukkan citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produknya. Kualitas produk mempunyai peranan penting baik dari pandangan konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Membicarakan soal kualitas, Oppo sangat baik dalam hal kamera dan bentuk body nya. Terbukti tidak sedikit konsumen yang membeli produk Oppo karena hasil kameranya yang memuaskan, terutama kamera depan yang dilengkapi dengan Beauty Camera yang menghasilkan foto cantik dan jernih. Hasil penelitian dari Amilia dan Asmara Nst (2017), Deisy, Lopian, dkk (2018), Muharram dan Sholiha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan Pandensolang dan Tawas (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang mendukung keputusan pembelian dari produk Oppo adalah persepsi harganya. Oppo mempunyai harga yang tidak terlalu mahal dan juga terjangkau yang tidak kalah dengan Smartphone lainnya. Harga Oppo pada saat ini ada yang murah maupun mahal tergantung kualitasnya, seperti Oppo A5S berkisar sekitar Rp 1.499.000, sedangkan untuk Oppo F11 sekitar Rp 2.449.000. Variabel harga merupakan unsur yang sangat penting dibanding unsur lainnya dalam sebuah bauran pemasaran. Bila unsur yang lain (produk, tempat, dan promosi) sifatnya adalah mengeluarkan, maka harga merupakan unsur yang sifatnya adalah menghasilkan atau menambah pendapatan di perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian Amilia dan Asmara Nst (2017) didukung oleh Muharram dan Sholiha (2017) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan Deisy, Lopian, dkk (2018) menunjukkan persepsi harga tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembelian juga terdapat fenomena empiris. Pengertian empiris adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indera manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain (Sugiyono, 2013).

Lembaga riset Canalys mempublikasikan laporan yang mengejutkan. Pasalnya, pada kuartal II-2019 Samsung bukan lagi produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, tapi oleh Oppo. Dalam riset terbaru, pada kuartal II-2019 Oppo

memiliki pangsa pasar 26% dengan pertumbuhan secara tahunan 54%. Sementara Samsung memiliki pangsa pasar 24% atau hampa tumbuh 10%.

**Tabel 1.1**  
**Indonesia : TOP smartphone vendors in Q2 2019**

No	Vendor	Unit Share	YoY Growth
1.	OPPO	26%	+54%
2.	SAMSUNG	24%	+10%
3.	MI Xiaomi	19%	-9%
4.	VIVO	15%	+62%
5.	REALME	7%	N/A

*Sumber: Canalys Estimates (shell-in shipments), Smartphone Analysis, August 2019*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unisbank Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unisbank Semarang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unisbank Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adakah tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unisbank Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unisbank Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unisbank Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat, mendukung atau memperkaya teori mengenai pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan Oppo mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang dapat diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.