

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri telekomunikasi menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi yang mudah diakses. Handphone atau Smartphone salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang cepat. Merek-merek Handphone atau Smartphone baru mulai bermunculan tengah persaingan bisnis Handphone atau Smartphone, untuk itu produsen Handphone atau Smartphone dituntut untuk dapat menciptakan produk Handphone atau Smartphone sesuai dengan tuntutan konsumen. Pengusaha dalam hal ini produsen Handphone atau Smartphone perlu melakukan memahami perilaku konsumen agar nantinya dapat memberikan kepuasan konsumen.

Handphone atau Smartphone harus dapat membaca keinginan konsumen agar produk yang dipasarkan diminati oleh konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2009)

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-

ulang. Hal ini dilakukan produsen agar konsumen mudah dalam mengingat merek yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan.

Handphone saat ini lebih dikenal smartphone atau telpon pintar yang memiliki fungsi lebih dari sekedar komunikasi saja, banyak fungsi lain seperti game, internet, bisnis, dan fungsi lainnya dengan didukung dari aplikasi smartphone. Munculnya produk *Android* dengan berbagai fitur dan harga yang jauh lebih murah mulai dari perusahaan lama di bidang teknologi *mobile* seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan Smartphone China ikut bersaing dalam produksi *Smartphone*.

Berdasarkan data wearesocial.sg, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta sekitar 51 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Pengguna media sosial aktif mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna media sosial mobile aktif mencapai 92 juta atau sekitar 35 persen dari populasi. Peningkatan penetrasi smartphone di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dalam tiga tahun. (<https://databoks.katadata.co.id>). Meningkatnya konsumen akan Smartphone, menjadikan OPPO Electronic Corp, Ltd ikut peran serta dalam pasar Smartphone. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China.

Berdasarkan hasil survei *brand value* terbaik tahun 2017 versi majalah tabloid pulsa, *handphone* tersebut memiliki tingkat loyalitas merek yang relatif tinggi dan stabil untuk kategori *handphone* selama tahun 2017 :

Tabel 1.1
Rangking 5 merek *smartphone* Di Indonesia tahun 2016 dan 2017

Rangking	Merek	Posisi pasar di Indonesia (%) 2017	Merek	Posisi pasar di Indonesia (%) 2016
1	Samsung	31,8	Samsung	28,8
2	Oppo	22,9	Oppo	16,6
3	Advan	7,7	Advan	10,5
4	Asus	6,5	Asus	6,8
5	Vivo	6,0	Lenovo	5,6
6	Lain-lain	25,1	Lain-lain	31,6

Sumber : (<https://www.tabloidpulsa.co.id>, 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan posisi puncak pangsa pasar dikuasai oleh Samsung, Samsung memegang posisi pasar sebesar 31,8%, posisi kedua dipegang oleh Oppo sebesar 22,9 %, Advan berhasil menggeser Asus pada posisi ketiga sebesar 7,7%, urutan keempat ditempati Asus sebesar 6,5% dan posisi kelima ditempati pendatang baru Vivo sebesar 6% dan 25,1% pangsa pasar dikuasi merek lain. Oppo memiliki pangsa pasar yang cukup meningkat sebesar 6,3% pada tahun 2016 ke 2017. Bagi Oppo, Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar kedua setelah Cina. Oppo telah berinvestasi besar-besaran untuk mengembangkan produksinya di Indonesia. Sementara Asus memegang 7,7% pangsa pasar

Penjualan Oppo melalui counter-counter yang tersebar di seluruh Indonesia diharapkan dapat mempertahankan *brand image* yang ada inovasi teknologi pada produk Oppo selain itu penetapan harga yang bersaing dengan

dukungan promosi baik diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Merek bisa dikatakan *brand image* jika merek sudah memiliki ciri khas, ciri khusus, pembeda, dan citra tersendiri dibenak pikiran konsumen. *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dicerminkan ketika konsumen menyimpan gambaran sebuah merek dalam ingatannya. (Kotler dan Keller, 2009) Citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat, karena konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan menempatkan *brand image* sebagai salah satu bahan pertimbangan yang ada pada bagian dari dirinya.

Brand image/Citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam benak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk smartphone. *Image* yang diyakini konsumen mengenai merek sangat tergantung dari persepsi masing-masing konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen yakin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Bigtupun sebaliknya jika produk memiliki *brand image* yang jelek di mata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan produk juga mengalami penurunan. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek sangat erat terkait dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan (preferensi) pada suatu merek. (Wijaya, 2013)

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. (Kotler, 2009)

Pengaruh kualitas produk akan sangat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kita oleh karenanya dengan melikat pasar maka perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bagus untuk dapat menentukan produk yang akan di keluarkan kepasar. Dengan dasar yang bagus akan menjadikan perusahaan lebih mudah dalam persaingan pasar Pada dasarnya setiap produk memiliki atribut masingmasing. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Oppo di Topsell Jombang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah yaitu

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di Topsell Jombang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di Topsell Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi untuk mengungkap pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di Topsell Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di Topsell Jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di Topsell Jombang

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *brand image* dan kualitas produk dan keputusan pembelian dan menjadi

salah satu bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran yang akan datang.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah agar dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari dan sebagai salah satu syarat guna memenuhi gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.