

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telpon genggam atau handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telpon genggam (handphone) yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Produsen dapat menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut

menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Masyarakat dapat merasakan langsung pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan informasi dan smartphone adalah salah satu inovasi yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan di bidang teknologi dan informasi. Terdapat beberapa merek smartphone di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: OPPO, Vivo, Huawei, Xiaomi, Apple dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi tersebut.

Tabel 1.1.

Data Pangsa Pasar Smartphone Di Dunia Tahun 2015-2016

Top Five Smartphone Vendors in PRC, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, 2016Q3 Preliminary Data (Units in Millions)						
Vendor	2016Q3 Shipments Volumes	2016Q3 Market Share	2015Q3 Shipments Volumes	2015Q3 Market Share	Year-Over-Year Growth	
1. OPPO	20.1	17.5%	9.8	9.0%	106.1%	
2. vivo	19.2	16.7%	9.5	8.8%	101.1%	
3. Huawei	18.0	15.7%	17.2	15.8%	5.1%	
4. Xiaomi	10.0	8.7%	17.3	15.9%	-42.3%	
5. Apple	8.2	7.1%	12.4	11.4%	-34.1%	
Others	39.6	34.3%	42.6	39.1%	-7.1%	
Total	115.1	100%	108.8	100%	5.8%	

Source: Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Oct 28, 2016

Sumber : IDC (International Data Corporation) 28 Oktober 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO berada di urutan pertama kemudian diikuti oleh smartphone Vivo, Huawei, Xiaomi, Apple dan merek lainnya. Market share smartphone OPPO dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penguasaan pangsa pasar OPPO mencapai 9.0%, pada tahun 2016 sebesar 17.5%, jadi penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO terjadi peningkatan sejumlah 106.1%. Peningkatan penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO ini, membuat smartphone OPPO harus mempertahankan dan tetap terus meningkatkan market share-nya, agar penguasaan pasar smartphone OPPO dari tahun ke tahunnya lebih meningkat tajam.

Selaku market leader, smartphone OPPO mampu membuktikan bahwasannya smartphone OPPO lebih baik dalam mempertahankan market share. Meskipun produk OPPO tergolong merek baru, namun secara kualitas smartphone OPPO mampu bersaing di pangsa pasar.

Segala kemajuan teknologi tersebut sangat membantu dalam pengguna smartphone untuk berkomunikasi dan menunjang aktivitasnya. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antar industri elektronik dibidang smartphone untuk berlomba-lomba menghadirkan teknologi terbaru kedalam setiap produknya dengan menghadirkan fitur terbaru lainnya yang dapat memuaskan konsumen serta mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk mereka sekaligus membangun citra yang positif dibenak konsumen.

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang

potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat di ketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang di inginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2013).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua

konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk (Schiffman dan Kanuk , 2007).

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang dengan tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Citra merek, kualitas produk dan harga). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (Gaya hidup) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari dasar kepemilikan diatas maka penelitian ini masih relevan untuk diteliti dan diberi judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

Penelitian ini replikasi dari penelitian terdahulu oleh Setiawan dkk (2015). Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup. Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu untuk objek penelitian terdahulu di Semarang dengan subjek pengguna handphone merek blackberry sedangkan penelitian saat ini pengambilan sampel dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan subjek pengguna smartphone merek OPPO.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan empat variabel independen yaitu: citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

C. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
- 2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
- 3) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

- 4) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
- 5) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
5. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktik :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkaya hasil penelitian, tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang tentang citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone OPPO.

2. Manfaat Praktik

Memberikan informasi dan masukan kepada produsen smartphone OPPO, sebagai bahan pertimbangan didalam membuat keputusan strategi pemasaran kedepan dan untuk merumuskan konsep produk smartphone kedepan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mereka.