

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang penuh dengan ketidakpastian di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan harus mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan, hal ini dapat dengan mudah di sekitar kita banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk dapat menjual produk mereka. Berbagai macam strategi dilakukan perusahaan semata-mata hanya agar para konsumen membeli produk mereka.

Perilaku setiap konsumen akan sangat berbeda pada setiap individunya hal ini dapat terbentuk dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Perkembangan dunia yang sangat dinamis membuat berbagai perusahaan barang dan jasa berlomba untuk memenuhi kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Apabila hal ini tidak dilakukan maka akan sangat mungkin untuk perusahaan mengalami kemunduran dalam bisnisnya.

Beberapa tahun terakhir ini smartphone atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya smartphone memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen dituntut untuk mempunyai kreatifitas terhadap produknya, produsen berlomba lomba memenangkan hati konsumen dengan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan merasakan langsung berkembangnya teknologi informasi dan smartphone pada inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan smarthphone. Ada beberapa merek smartphone di Indonesia yang bersaing untuk memenangkan pangsa pasar smartphone di Indonesia antara lain: OPPO, Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Vivo dan berbagai merek Smartphone lainnya. Berikut ini data pertumbuhan Market Share Smartphone di Asia:

Tabel 1.1

Tabel pertumbuhan Volume Penjualan dan Market Share

Vendor	Volume Pengiriman 2016	Market Share 2016	Volume Pengiriman 2015	Market Share 2015	Pertumbuhan pertahun
1. OPPO	78.4	16.8%	35.3	8.2%	104.8%
2. Huawei	76.6	16.4%	62.9	14.6%	21.8%
3. Vivo	69.2	14.8%	35.1	8.2%	96.9%
4. Apple	44.9	9.6%	58.4	13.6%	-23.2%
5. Xiaomi	41.5	8.9%	64.9	15.1%	-36.0%
Lainnya	156.7	33.5%	173.4	40.3%	-9.6%
Total	467.3	100.0%	429.9	100.0%	8.7%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Feb 6, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO berada di urutan pertama kemudian diikuti oleh smartphone Huawei, Vivo, Apple, Xiaomi dan merek lainnya. Market share smartphone OPPO dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penguasaan pangsa pasar OPPO mencapai 8,2%, pada tahun 2017 sebesar 16,8%, jadi penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO terjadi peningkatan sejumlah 104,8%. 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.

Namun fenomena pada jaman sekarang konsumen memilih produk ditentukan oleh berbagai faktor. Banyak disekitar kita yang membeli dan menggunakan produk yang sedang menjadi tren ataupun hanya sekedar menjadi ajang gengsi kepada sesama. Karena hal ini perusahaan melihat celah untuk mempromosikan produknya dengan citra merek yang baik agar dapat menjadi pilihan utama konsumen. Tetapi ada juga beberapa faktor lain yang mempengaruhi sebuah merek dapat dibeli oleh konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengalahkan para pesaing, dengan kualitas produk yang baik lah suatu perusahaan dapat tumbuh dengan pesat dan bukan tidak mungkin akan menjadi perusahaan yang paling berhasil dibanding perusahaan yang terlebih dahulu memproduksi dan memasarkan produk serupa. Setelah konsumen melihat kualitas produk yang baik konsumen akan mempersepsikan apakah harga dari produk smartphone OPPO memberikan manfaat yang sesuai dengan harga diberikan. Tetapi hal tersebut perlu didukung oleh promosi yang baik dengan berbagai strategi yang tepat. Promosi dengan menentukan segmen yang tepat akan dapat menarik minat konsumen agar dapat mempersepsikan bahwa kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi sesuai dengan produk OPPO smartphone sehingga konsumen pun mempunyai keputusan pembelian akan barang tersebut.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu oleh Weenas (2013), Sari (2014) dan Charlie (2013). Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013) dengan penelitian yang akan

dilakukan terletak pada variabel yang digunakan yaitu Kualitas Persepsian, dan Promosi. Persamaan penelitian terdahulu oleh Charlie (2013) dengan penelitian terletak pada variabel yang digunakan yaitu Persepsi Harga dan Promosi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2014) pada variabel citra merek dan promosi. Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu Weenas (2013) yaitu untuk objek penelitian terdahulu di Manado dengan subjek pembeli Spring Bed Comforta dan penelitian yang dilakukan Charlie (2013) yaitu dengan objek penelitian terdahulu di Tip Top Ciputat dengan subjek pembeli produk Enervon C. Dan pada penelitian Sari dkk (2014) yaitu dengan objek penelitian terdahulu pembeli PT Pegadaian cabang Manado Utara dengan subjek pembeli perhiasan perhiasan emas. Sedangkan penelitian saat ini dengan objek smartphone OPPO dengan subjek pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan smartphone merek OPPO.

Dari penjelasan di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dasar di atas maka penelitian ini masih relevan untuk diteliti dan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.

4. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.
5. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.

D. Manfaat Penelitian

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

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 kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

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 tingkat penjualan mereka.