

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dibidang komunikasi dan informasi mulai terlihat sejak telepon yang berkembang menjadi telepon seluler yang dapat dibawa oleh penggunanya ke mana saja dan di mana saja. Kemudahan dalam hal penggunaan pada telepon seluler itulah yang kemudian menjadikan alat komunikasi tersebut lebih disukai oleh banyak orang dari pada telepon biasa dan sejak saat itu pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang mulai menciptakan telepon seluler. Istilah telepon seluler pada jaman sekarang adalah *smartphone*, *smartphone* merupakan sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi (seperti menelepon atau sms), dan juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telepon selular) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis di dunia telekomunikasi yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli

produk perusahaan yang mereka promosikan di Indonesia saat ini dibanjiri dengan bermacam-macam produk yang berasal dari berbagai negara, salah satunya adalah produk *smartphone*. Dilihat dari data pengguna *smartphone* sendiri di Indonesia angkanya dari hari ke hari semakin meningkat. Pengguna telpon seluler (*smartphone*) di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 142% dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,4 unit, karena satu orang terkadang mengguakan 2-3 kartu telpon seluler (databoks.katadata.co.id). Lembaga riset *digital marketing E-marketer* juga memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat dan diperkirakan Indonesia dapat menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Maka dari itu persaingan antara perusahaan sangatlah ketat sehingga membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen mereka demi mempertahankan konsumen serta kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan telekomunikasi yang menghasilkan produk *smartphone*.

Melihat permintaan pasar yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile, smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi *Oppo Electronic Corp, Ltd* ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone*. *Oppo Electronic Corp, Ltd* pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan,

Guangdong, Cina. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *Portable Media Player*, *LCD TV*, *eBook*, *DVD*, dan *Disc Player*. Pada tahun 2008 OPPO mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* pertamanya. OPPO sudah melebarkan sayap di pasar Amerika, Vietnam, Rusia, dan Qatar. Pada bulan April 2013 OPPO secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam usaha memperkenalkan kualitas produknya yang dilakukan melalui media TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar diseluruh dunia, dengan tujuan supaya produknya lebih mudah dicari diseluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk. Penjualan *smartphone* OPPO juga mengalami kenaikan dan bahkan masuk dalam 5 besar vendor *smartphone* yang sukses menguasai pasar *smartphone* di Indonesia terbukti berdasarkan *International Data Corporation (IDC)* mengeluarkan laporan hasil risetnya terhadap pasar *smartphone* di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Lima *Vendor Smartphone* Teratas (sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017)

Lima Vendor <i>Smartphone</i> Teratas, Pengiriman di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Data Pendahuluan Q1 2017 Tahun ke Tahun (Pengiriman dalam Jutaan)						
No.	Vendor	Volume Pengiriman 1Q17	Pangsa Pasar 1Q17	Volume Pengiriman 1Q16	Pangsa Pasar 1Q16	Tahun ke Tahun
1.	Samsung	79,2 juta unit	22,8%	79,2 juta unit	23,8%	0,0%
2.	Apple	51,6 juta unit	14,9%	51,2 juta unit	15,4%	0,8%
3.	Huawei	34,2 juta unit	9,8%	28,1 juta unit	8,4%	21,7%
4.	OPPO	25,6 juta unit	7,4%	19,7 juta unit	5,9%	29,8%
5.	Vivo	18,1 juta unit	5,2%	14,6 juta unit	4,4%	23,6%
6.	Others	138,7 juta unit	39,9%	140,0 juta unit	42,1%	-1,00%
Total		347,4 juta unit	100,0%	332,9 juta unit	100,0%	4,3%

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa lima vendor teratas mulai dari pengiriman di seluruh dunia, pangsa pasar, dan perubahan dari tahun ke tahun sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017. Dapat dilihat bahwa *smartphone* merek OPPO merupakan produsen dengan pertumbuhan penjualan terbesar di awal tahun 2017, jumlah produk OPPO yang berhasil terjual naik menjadi 29,8% dibanding periode yang sama di tahun yang lalu.

Pada kuartal pertama tahun 2016 *smartphone* OPPO berhasil menduduki urutan ke empat dengan jumlah volume pengiriman 19,7 juta unit dan pangsa pasar dengan presentase 5,9%. Sementara pada kuartal pertama tahun 2017 *smartphone* OPPO mendapatkan kenaikan di jumlah

volume pengiriman sebanyak 25,6 juta unit dan pangsa pasar dengan presentase 7,4%.

Melihat penjualan *smartphone* di seluruh dunia pada kuartal pertama 2017 ada kenaikan sekitar 4% dari total 332,9 juta unit yang terjual pada periode yang sama di tahun 2016 lalu, menjadi 347,4 juta unit. Permintaan masyarakat terhadap *smartphone* OPPO cukup baik bahkan bisa dibilang cukup tinggi karena OPPO dapat menduduki peringkat ke 4 dengan peningkatan penjualan pada tahun ke tahun sebanyak 29,8%, jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan vendor-vendor lainnya seperti *Samsung*, *Apple* dan *Huawei*. Padahal seperti yang kita ketahui keberadaan *smartphone* OPPO bisa dibilang masih baru namun dapat bersaing dengan vendor-vendor yang sudah terlebih dahulu muncul dan lebih terkenal dari mereka, hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO mampu menerapkan strategi yang baik sehingga mereka dapat bersaing dan bahkan dapat menjadi salah satu vendor yang dapat menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia maupun Dunia.

Konsumen yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk akan melihat dari berbagai aspek, salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Cita merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, citra merek merupakan syarat dari suatu merek yang kuat. Reputasi merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk

yang ditawarkan oleh para produsen. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, konsumen berpendapat bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan membuat konsumen merasa lebih aman dalam membeli suatu produk.

Persepsi kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Setelah konsumen sudah memilih suatu produk yang akan di beli, konsumen akan melihat darimana negara asal produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian karakteristik suatu produk. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik atau buruknya tentang suatu produk.

Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses yang bisa disebut keputusan pembelian. Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan produk yang dipikirkan dalam menentukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan

melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli *smartphone* sesuai dengan yang diinginkan.

Penelitian ini merupakan modifikasi yaitu menggabungkan dari dua penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang pertama oleh Moly (2014), penelitian yang kedua adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Tati, dkk (2015). Kemudian peneliti mengubah obyek penelitian yang awalnya *Handphone* Nokia dan *Smartphone* Samsung Galaxy menjadi *Smartphone* OPPO kemudian menambahkan variabel independen Persepsi Negara Asal. Pilihan objek yang akan diteliti adalah *Smartphone* OPPO karena *Smartphone* OPPO adalah salah satu produk *Smartphone* yang masih tergolong baru kehadirannya namun dapat bersaing dengan *vendor-vendor* yang sudah terlebih dahulu muncul dan lebih terkenal dari mereka. Selain itu melihat pemakaian produk *smartphone* dikalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa begitu banyak, dan begitu cepatnya perkembangan *smartphone* pada masa kini. Melihat respon mahasiswa pada jaman sekarang memanfaatkan *smartphone* bukan hanya sebagai sarana telekomunikasi, melainkan juga sebagai sarana informasi, mendengarkan musik, mendesain, bermain *games* hingga *video call* jarak jauh. Sehingga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra merek, kualitas produk dan negara asal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk *Smartphone* OPPO.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas

Produk dan Persepsi Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO” (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO ?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO ?
4. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO.

4. Menganalisis pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menerapkan teori dan praktik secara langsung serta menambah wawasan, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.