

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat perusahaan lebih berpacu dan berusaha untuk berinovasi, sehingga perusahaannya dapat bertahan di dalam dunia bisnisnya. Kompetisi tidak datang dari dalam negeri saja bahkan perusahaan-perusahaan di luar negeri pun ikut meramaikan persaingan demi merebut hati para konsumen. Kompetisi ini diibaratkan sebagai “*War of Movement*”, yakni dalam segala keberhasilan ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan untuk mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan di era globalisasi seperti ini.

Agar keberlangsungan perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peran penting dalam memasarkan produk perusahaan yang dihasilkan dan juga melihat kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kesuksesan perusahaan dilihat dari peningkatan dalam jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi maupun di pasarkan. Konsumen terkesan dengan produk yang dihasilkan oleh

perusahaannya dan konsumen menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan tersebut

Konsumen adalah suatu komponen yang penting dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Perkembangan zaman dari dahulu hingga sekarang membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, melihat citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka hal ini perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat membeli atau tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian perusahaan dituntut untuk memiliki strategi tetap dalam meningkatkan volume penjualan dan juga sesuai dengan target. Mengingat perkembangan zaman yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan secara cepat dan tepat untuk bertindak agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, sehingga masyarakat dapat merasakan perkembangan teknologi.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Adapun menurut Davis *et al.* (2003), persepsi kualitas adalah sesuatu yang langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen

memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Di Indonesia sendiri pengguna handphone aktif berada pada di kalangan mahasiswa, hal ini membuat antusias mahasiswa dalam bidang teknologi dan informasi ini sangat di respon dan mahasiswa mulai bergerak mencari teknologi yang bisa di akses atau digunakan. Teknologi dan informasi yang sangat cepat adalah handphone. Perusahaan Oppo Electronic Corp berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. 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 menggarap pasar Smartphone, tepat dibulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar.

Lembaga riset IDC merilis laporan pasar smartphone di Indonesia pada kuartal III tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pasar Smartphone di Indonesia Pada Kuartal III Tahun 2017

NO	NAMA MEREK HP	PANGSA PASAR
1	Samsung	30%
2	Oppo	25,5%
3	Advan	8,3%
4	Vivo	7,5%
5	Xiaomi	5,2%

Sumber: www.kompas.com

Dari hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset IDC menyebutkan bahwa di urutan pertama masih di pegang oleh handphone merek Samsung dengan meraih pangsa pangsa sebesar 30%, hal ini turun dibandingkan dari kuartal III tahun 2016 sebesar 32,2%. Selanjutnya diposisi ke dua ditempati oleh handphone merek Oppo dengan meraih pangsa sebesar 25,5%, hal ini meningkatkan dibandingkan dengan kuartal III di tahun 2016 sebesar 16,7%. Diurutan ke tiga ditempati oleh handphone merek Advan yang meraih pangsa pasar sebesar 8,3%, diposisi ke empat ditempati oleh handphone merek vivo yang meraih pangsa pasar sebesar 7,5%, dan yang teakhir atau di posisi lima ditempati oleh handphone merek Xiaomi dengan meraih pangsa pasar sebesar 5,2%.

Alasan peneliti mengambil objek Oppo dalam penelitian ini ialah seiring perkembangan teknologi khususnya dibidang handphone yang begitu cepat maka konsumen dapat menentukan kebutuhan handphonenya, di Indonesia banyak sekali handphone berbagai merek sebagai contoh adalah handphone Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone dan lain-lain. Kemudian peneliti memilih objek Oppo sebagai penelitian dikarenakan handphone Oppo memiliki kualitas yang tidak berbeda dengan hanphone lain-lain, kemudian handphone Oppo memiliki kualitas seperti kamera yang auto fokus. Hal ini sangat penting bagi pengguna yang memiliki hobby selfi atau foto diri sendiri maupun foto bersama-sama. Selanjutnya untuk layar handphone oppo sendiri memiliki layar yang otomatis, misalkan handphone oppo di nyalakan atau dihidupkan di bawah cahaya matahari, maka layar tersebut akan redup sendiri. Selanjutnya untuk kapasitas ram untuk handphone Oppo sendiri tidak kalah dengan handphone lain-lainnya, terbukti ram dengan kapasitas 2gb mampu menjalankan processor handphone dengan baik dan lancer untuk digunakan. Selain itu handphone Oppo memiliki pangsa pasar sebesar 25,5% hal ini dapat di simpulkan bahwa handphone Oppo banyak diminati oleh konsumen.

Dalam segi harga yang ditawarkan oleh perusahaan Oppo ini terjangkau bagi mahasiswa, selain harganya yang terjangkau kualitas terhadap handphone tersebut sangat baik sehingga mahasiswa dapat tertarik untuk membeli handphone merek Oppo. Selain itu perusahaan Oppo sendiri memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan handphonenya, salah satunya yakni

menggandeng artis terkenal Isyana Saraswati. Hal ini perusahaan mencoba untuk menarik para konsumennya agar membeli produknya, selain memakai artis Isyana Saraswati perusahaan handphone Oppo juga menggandeng pembalap formula one yakni Rio Haryanto. Strategi tersebut sangat sukses dalam dunia pemasaran dan juga mahasiswa juga jatuh hati terhadap handphone Oppo. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin menganalisa pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) serta penelitian ini mereplikasi dari jurnal milik Nela Evelina dkk (2012) yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomeflexi (studi kasus pada konsumen Telkomeflexi di kecamatan kota Kudus kabupaten Kudus) Universitas Diponegoro, dimana penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan artikel yang penulis replikasi. Perbedaannya adalah pada objek penelitian, dimana pada artikel yang di replikasi menggunakan objek kartu perdana Telkomeflexi, dan pada penelitian ini penulis memilih objek handphone Oppo.

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap mahasiswa adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh mahasiswa. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian mahasiswa sangat ditentukan oleh

faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian. Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo?

5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo?

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah dalam penelitian ini, maka didapatkan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti mendatang dalam kaitannya dengan citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, tentang citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.