

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan teknologi informasi smartphone merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi khususnya smartphone. Smartphone menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi berbagai kalangan. Perangkat ini tidak hanya membuat pengguna menerima atau membuat panggilan telepon, pesan teks atau pesan suara, tetapi juga untuk menjalankan berbagai aplikasi yang bermanfaat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Setiap beberapa bulan bermunculan inovasi baru dari berbagai merek *handphone*.

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini menunjukkan kenaikan yang sangat luar biasa. *Handphone* sebagai teknologi informasi perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi mampu diterapkan dengan optimal. Teknologi informasi adalah mengacu pada semua bentuk teknologi yang digunakan untuk bisa menciptakan, menyimpan, mengubah, dan juga menggunakan informasi tersebut dalam semua bentuknya (Rusdiana & Irfan, 2014:52).

Sistem operasi yang mendominasi *smartphone* di Indonesia adalah Android, khususnya Android versi 4.0, dengan pangsa pasar 96%. Sementara untuk penjualan *smartphone*, International Data Corporation (IDC) mengungkap ada 8,3 juta ponsel yang telah dikapalkan di Indonesia selama kuartal keempat 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan di kuartal keempat 2015 tersebut jauh lebih tinggi daripada periode yang sama pada tahun sebelumnya karena vendor mengirim *smartphone* dalam volume yang lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir akhir 2015 atau awal 2016. Pertumbuhan selama setahun penuh ada di angka 17,1%, dengan pengapalan 29,3 juta unit.

Merek *smartphone* yang beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat termasuk harga *smartphone* tersebut, seperti tampak pada gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Data penjualan Smartphone di Indonesia 2019



Sumber data : <https://www.cnbcindonesia.com>

Lembaga riset *Canalys* mempublikasikan laporan. Pasalnya, pada kuartal II-2019 Samsung bukan lagi produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Posisi tersebut kini dipegang oleh Oppo. Dalam riset terbaru, pada kuartal II-2019 Oppo memiliki pangsa pasar 26% dengan pertumbuhan secara tahunan 54%. Sementara Samsung memiliki pangsa pasar 24% atau hampa tumbuh 10%. Peringkat ketiga dipegang oleh Xiaomi yang memiliki pangsa pasar 15% karena penjualan tumbuh negatif 9%. Adapun Vivo dan Realme menguasai 15% dan 7% pasar ponsel Indonesia Hasil penelitian ini berbeda jauh dari hasil riset Counterpoint soal penjualan ponsel Indonesia di kuartal II-2019. Penguasa pasar ponsel Indonesia masih dipegang oleh Samsung dengan pangsa pasar sebesar 28%. Peringkat kedua dipegang oleh Xiaomi dengan pangsa pasar 19%. Adapun Oppo berada diperingkat ketiga dengan pangsa pasar 17%. Lalu di posisi keempat ada Vivo dengan market share 9%, naik 3% dari tahun sebelumnya. Realme yang tahun sebelumnya belum ada market share-nya, pada kuartal kedua 2019 memiliki pangsa pasar 8% di Indonesia.

Perusahaan OPPO merupakan PT World Innovative Telecommunication berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone dengan menciptakan produk OPPO *SMARTPHONE*. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di

pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah:1) Oppo Find5, 2) Oppo Find Way U7015, dan 3) OPPO Find Piano. <https://opposmartphonecp.wordpress.com>

OPPO adalah brand camera phone yang dinikmati oleh kaum muda di seluruh dunia. Hadir di Indonesia pada tahun 2013, OPPO selalu memberikan inovasi teknologi terkini bagi konsumen global. OPPO berhasil melakukan terobosan baru seperti peluncuran smartphone pertama dengan build-in selfie beautification dan memperkenalkan smartphone dengan kamera berputar otomatis. Sampai saat ini, Oppo masih berfokus pada pengembangan teknologi terkini, seperti membangun ekosistem 5G dan pengembangan IoT. Pada kuartal III 2019, OPPO berhasil menjadi produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia menurut firma riset IDC, dengan pangsa pasar sebesar 26,2%. <https://id.linkedin.com>

Teknologi Oppo di tawarkan kepasar dengan harga terjangkau di sesuaikan dengan spesifikasi masing-masing produk. Salah satu contoh produk yang diminati oleh konsumen adalah *handphone* merek Oppo. Beberapa merek *handphone* Oppo seperti tampak dalam table 1 dibawah ini

Tabel 1.2
Tipe Handphone dan Harga 2019-2020

Tipe Handphone Oppo	Harga
1. OPPO A9 2020	Rp. 3.699.000
2. OPPO Reno 2F	Rp. 5.399.000
3. OPPO Reno 10x Zoom	Rp. 10.499.000
4. OPPO Reno	Rp. 5.275.000
5. OPPO F11 Pro	Rp. 3.999.000
6. OPPO Find X2 Pro	Rp. 17.999.000
7. OPPO Find X2	Rp. 14.999.000
8. OPPO Reno4 Pro	Rp. 7.999.000
9. OPPO Reno4	Rp. 4.999.000
10. Oppo A92	Rp. 3.999.000
11. OPPO A53	Rp. 2.499.000
12. OPPO A52	Rp. 2.999.000
13. OPPO A31 (6/128GB)	Rp. 2.999.000
14. OPPO A31(4/128GB)	Rp. 2.599.000
15. OPPO A12 (4/64 GB)	Rp. 2.199.000
16. OPPO A12 (3/32 GB)	Rp. 1.899.000

Sumber data : <https://inet.detik.com> <https://gizmologi.id>

Perangkat telekomunikasi yang biasa disebut HP atau *Handphone* diciptakan untuk mempermudah orang dalam menghubungi satu sama lain. Perangkat telekomunikasi nirkabel atau *Handphone* masih memiliki harga yang tinggi dan tidak masuk akal. Sehingga dahulu, hanya beberapa orang saja yang memiliki perangkat *Handphone* tersebut dikarenakan harga yang mahal. Teknologi yang terus berkembang menyebabkan kondisi harga HP tersebut menjadi lebih murah dan cocok untuk digunakan oleh siapa saja. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia akan alat komunikasi dengan *Handphone* yang murah, praktis dan efisien pun kian meningkat. Bahkan, berbagai aspek kehidupan kita sangat tergantung pada perangkat *handphone*.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono,2008:103). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong,2010:314). Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti,2009:90). Merek atau brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong,2012). keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2012).

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan berkaitan dengan harga dilakukan oleh May Margiyanto (2013) Judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry” Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk , Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

Selain dengan faktor harga juga merek ikut berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S., & Ogi, I. W (2018) Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian” .Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.

Penelitian yang dilakukan Amilia, S., & Nst, M.D.A. (2017) Judul penelitian “ Pengaruh pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa” dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas.

Produk-produk *smartphone* memasuki pasar Indonesia membuat produsen *smartphone* dituntut untuk menghasilkan *smartphone* yang unggul dibandingkan dengan yang lain. *Handphone* dengan merek Oppo sedang banyak yang diburu oleh konsumen, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih *smartphone* oppo dari pada merek *smartphone* lainnya. Faktor yang mempengaruhi lebih memilih merek oppo yang pertama dari segi harga walaupun *smartphone* terbilang cukup mahal tetapi dengan harga segitu didalam *smartphone* ini mempunyai banyak fitur, sidik jari, camera resolusi tinggi, dan kecanggihan yang lain yang berada di *smartphone* merek oppo. Hal ini yang membuat saya

kenapa meneliti tentang smartphone merek oppo. Hubungan dengan remaja didesa sumberjati dengan banyaknya fitur dan kecanggihannya didalam smartphone tersebut banyak remaja yang berbondong membeli smarphone merek oppo tersebut dari kualitas yang sedang sampai yang tinggi oppo smartphone.

Bedasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Membeli *Handphone* Merek Oppo (Studi Pada Remaja di Desa Sumberjati Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini dirumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo?
4. Apakah Atribut produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang di ajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone oppo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga signifikan terhadap keputusan membeli *handphone oppo*.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone oppo*.
4. Untuk mengetahui Atribut produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone Oppo*.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adanya kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap keputusan membeli.

2. Civitas Akademik

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi manajemen pemasaran khususnya teori-teori pemasaran terkait dengan atribut produk, harga, citra merek dan keputusan membeli serta digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap keputusan membeli.

