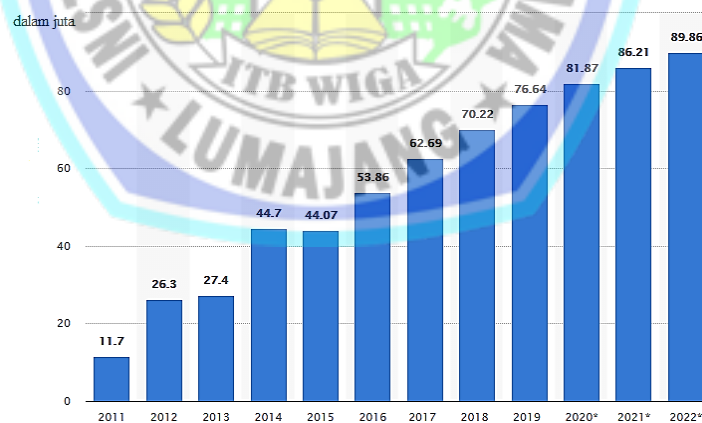


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbagai kemajuan telah dicapai berkat perkembangan teknologi, salah satunya dalam bidang komunikasi. Kemajuan ini secara bertahap mengubah cara orang berkomunikasi. Seiring dengan kemajuan tersebut, *smartphone* tidak lagi dipandang sebagai barang mewah melainkan sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Dengan adanya *smartphone* memiliki dampak positif dalam kehidupan sehari-hari seperti penggunaannya yang sangat simpel dan membantu mengefisienkan pekerjaan (Wardani & Dewi, 2021). Seperti berselancar di sosial media, berbelanja, dan masih banyak lagi (Manurung et al., 2018). Sehingga kebutuhan akan penggunaan *smartphone* semakin terus meningkat.

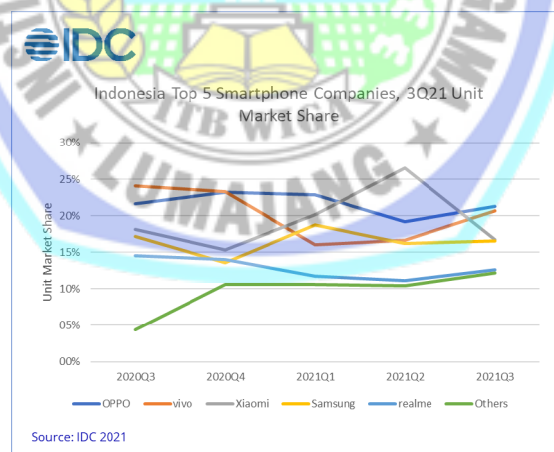


Gambar 1.1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Statista.com

Berdasarkan gambar 1.1. menurut Statista.com, pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2019 pemakai *smartphone* sebanyak 76,6 juta orang, pada tahun 2020 meningkat menjadi 81,87 juta pemakai dan tahun 2021 pemakai *smartphone* meningkat drastis menjadi 86,21 juta pemakai

Smartphone OPPO merupakan *smartphone* yang populer di dunia maupun di Indonesia. *Smartphone* ini didirikan oleh Tony Chen di Dongguan, Guangdong, Tiongkok pada tahun 2004. OPPO kini menjadi vendor *smartphone* terbaru dan terbaik di 20 negara, termasuk Cina, Amerika, Australia, dan negara lainnya. Dengan menggunakan *smartphone* merek OPPO dinilai mampu memberikan kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut. Dalam inovasinya *smartphone* merek OPPO yang didorong akan rasa cinta terhadap kesenian berusaha memberikan desain yang menawan, fitur-fitur yang lengkap dan teknologi yang baru (OPPO.com). Dengan berjalannya waktu kini *Smartphone* dengan merek OPPO ini dinilai sukses menguasai pasar Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan suksesnya produk tersebut menempati posisi pertama dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.2. Persaingan di Pasar *Smartphone*

Sumber: www.idc.com

Berdasarkan gambar 1.2. menurut IDC, kuartal ketiga 2021 pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan. Yang disebabkan oleh Covid 19 selama Juli 2021 dan menyebabkan pemberlakuan PPKM untuk sementara waktu. Karena toko yang akan tutup saat periode PPKM, dan yang terkena dampak adalah

penjualan secara offline. Walaupun pembatasan mulai dilonggarkan sejak september, perusahaan *smartphone* tetap menghadapi masalah lain yang sama seriusnya, yaitu krisis pasokan *smartphone*. Situasi ini menyebabkan Xiaomi, yang sebelumnya memimpin pasar, harus turun dan memiliki pangsa pasar 15%. Peringkat pertama kembali direbut OPPO yang pada kuartal ketiga mampu menjaga kecukupan pasokan *smartphone* dengan pangsa pasar di atas 20%. Begitu pula dengan Vivo yang memiliki pangsa pasar di atas 20%. Samsung dan Xiaomi juga memiliki pangsa pasar di atas 15%. Posisi kelima kembali dihuni oleh Realme dan produk *smartphone* lainnya dengan pangsa pasar di atas 10%.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi saat membuat produk yang kompetitif serta dapat bersaing dipasaran (Firmansyah et al., 2018). Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan akan sukses dalam bersaing di pasaran. Di Lumajang sendiri sudah banyak sekali beredar merek *smartphone* di masyarakat, sehingga konsumen mempunyai pilihan *smartphone* yang akan dibeli. Hal ini juga menunjukkan betapa tingginya persaingan perusahaan di industri *smartphone*. Dengan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen menilai suatu barang dan jasa berdasarkan penilaian sendiri, namun ada juga masukan dari orang lain atau biasa di sebut *word of mouth*, bisa juga di pengaruhi harga, atau pun *brand image* sehingga konsumen mempertimbangkan dalam keputusan pembelian (Firmansyah et al., 2018).

Berdasarkan uraian diatas, keberhasilan *smartphone* merek OPPO memimpin persaingan *smartphone* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Seorang konsumen akan membutuhkan referensi dari berbagai informasi dalam membuat keputusan pembelian. Sumber informasi bisa dari *brand image*, harga, dan *word of mouth*. Proses yang dilalui pembeli dengan mencari tahu produk maupun jasa yang akan dibeli adalah keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Manurung et al., 2018), keputusan pembelian merupakan cara dimana pembeli menciptakan preferensi ke semua merek dalam banyak kemungkinan untuk memperoleh barang yang di inginkan.

Keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO sangat dipengaruhi oleh *brand image* dari *smartphone* itu sendiri. *Brand image* dari *smartphone* merek OPPO saat ini adalah “*Brilliant Potrait*”. *Image* inilah yang membawa *smartphone* merek OPPO memimpin dalam persaingan *smartphone* di Indonesia. Oleh karena itu, *brand image* saat ini menjadi semakin penting, karena *brand image* bukan hanya sebuah nama atau simbol, tetapi juga merupakan faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Permana & Satrio., 2019). *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan atau kesan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Sedangkan menurut (Nantyas Cahyaningrum, 2018), *brand image* adalah persepsi akan merek yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan produk maupun jasa. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun jasa dan menambah nilai yang menggunakannya. Hal ini menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prayitno & Widyawati, 2019). Selaras pula

dengan hasil penelitian (Mamahit et al., 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sofina & Patrikha, 2022) menyatakan terdapat pengaruh *brand image* dan harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal berbeda diperoleh dalam hasil penelitian (Istiyanto & Nugroho, 2017) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *smartphone* OPPO juga dipengaruhi oleh harga. Harga *smartphone* OPPO juga cukup terjangkau di pasaran meski memiliki spesifikasi yang handal, OPPO memiliki kemampuan untuk menurunkan harga dan mampu bersaing di pasaran. Dengan harga 3 jutaan sudah mendapatkan *smartphone* dengan spesifikasi kamera 64 MP dan chipset snapdragon 720G. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan pembeli sehingga mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan kepada penjual. Sedangkan menurut (Maulana, 2017), jumlah nilai yang diperdagangkan untuk suatu produk maupun jasa disebut harga. Dengan mendapatkan spesifikasi yang menawan namun harga rendah maka meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Sejalan pula dengan hasil penelitian (Sofina & Patrikha, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal berbeda diperoleh dalam hasil penelitian (Khumairo et al., 2018) tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Smartphone OPPO memasarkan produknya dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui komunitas atau forum *online*, dengan adanya kegiatan tersebut berperan menciptakan komunitas yang solid terhadap *brand* dan

penggemar yang menyukai produk *smartphone* akhirnya menciptakan promosi *word of mouth* (WOM) yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli (Maulana, 2017). *Word of mouth* adalah cara pemasaran dengan mendorong orang untuk menyebarkan informasi tentang produk maupun jasa kepada teman dan keluarga mereka (Maulana, 2017). Selaras pula dengan hasil penelitian (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) yang menyatakan terdapat pengaruh *word of mouth* yang dominan terhadap keputusan pembelian. (Ilmi et al., 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada serta hasil penelitian terdahulu, ditemukan perbedaan hasil penelitian tentang *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi menarik untuk diuji kembali. Tahun, lokasi, dan sejumlah variabel lain membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Karena hasilnya akan berbeda-beda tergantung tahun, lokasi, dan variabel penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Lumajang”**.

1.2. Batasan Masalah

Untuk memudahkan menjelaskan, maka harus ditetapkan batasan-batasan agar tetap fokus dan tidak menyimpang. Berikut batasan masalah yang ada di penelitian ini:

- a. Bidang penelitian adalah manajemen pemasaran.

- b. Penelitian ini lebih difokuskan dalam pembahasan *brand image*, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
- c. Tahun penelitian 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang?.
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang?.
- c. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang?.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis:

a. Secara Teoritis

Peneliti ingin memberikan lebih banyak informasi tentang manajemen pemasaran, terutama tentang hal-hal seperti *brand image*, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian untuk membantu orang belajar lebih banyak tentang bidang tersebut.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program Strata I di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang kuat guna meningkatkan penjualan produk.

3) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi *literature* perpustakaan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.