

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* yang sangat pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing dalam menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen dengan gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar *smartphone* Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga Cina terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal Cina seperti Oppo, Xiaomi, ZTE, Huawei, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel Cina itu bisa bersaing dengan *smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung dan LG (<http://cnbcindonesia.com/>, diakses 14 Februari 2021).

Salah satu merek *smartphone* Cina yang mulai dikenal masyarakat adalah Oppo, yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek Cina. Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Berdasarkan (sumber www.gadget.bisnis.com) diketahui menurut Zuhri seorang pedagang ponsel China ia menyatakan menyatakan bahwa *smartphone* Oppo memiliki kualitas bersaing diantara merek-merek ternama. Kualitas bersaing yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo berupa harga bersaing dan teknologi yang ditanamkan pada ponsel.

Top Brand merupakan salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap sebuah merek. Survei yang dilakukan *Top Brand* dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (*top of mind share*) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen banyak dikenal

masyarakat, (*top of market share*) merek yang menguasai pangsa pasar, (*top of commitment share*) seberapa besar loyalitas sebuah merek. Untuk merek Oppo sendiri, merek Oppo mengalami kenaikan dari 2,2% menjadi 3,4%, meskipun merek Oppo mengalami kenaikan secara *Top Brand Index* tetapi tidak serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek Oppo itu naik karena *Top Brand Index* itu mencerminkan 3 indikator dan belum tentu menjadikan citra mereknya baik. Menurut Zuhri seorang pedagang *handphone* China ia mengatakan bahwa Oppo masih kurang diingat didalam benak konsumen atau konsumen masih tidak percaya dengan merek Oppo dibandingkan dengan merek yang dikenal lebih dulu seperti Samsung sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli merek tersebut, seperti yang dilansir dari sumber www.gadget.bisnis.com (diakses 21 januari 2017).

Tabel 1. 1 Top Smartphone Vendor

No	Vendor	Total pangsa pasar (%)	Kenaikan/Penurunan (%)
1.	Oppo	24%	+ 39%
2.	Samsung	19%	- 5%
3.	Vivo	19%	+ 17%
4.	Xiomi	18%	+ 37%
5.	Realme	12%	+ 39%

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia, mengharuskan masyarakat menggunakan berbagai macam alat komunikasi untuk memenuhi kebutuhan, hal ini memengaruhi atas permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi yang cenderung meningkat. Dikarenakan oleh hal tersebut, persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi menjadi sangat kompetitif. Canals mencatat penguasa pasar *smartphone* di Indonesia kini ditempati oleh [Oppo](#) yang mencatat pertumbuhan cukup tinggi dan mampu mengalahkan 'raja' sebelumnya, yakni Vivo. Oppo menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebesar 24 persen atau naik sebanyak 39% dibandingkan kuartal pada tahun lalu. Hal ini disebabkan bahwa dalam rentang waktu tiga bulan di awal 2021 sudah banyak merilis perangkat baru, seperti jajaran Oppo Reno 5 series, Oppo A15s, dan Oppo A54. Posisi kedua dihuni Samsung yang naik tiga angka dari kuartal IV-2020. Vendor asal Korea Selatan itu meraup 19 % pangsa pasar. Angka tersebut turun 5 % dari periode yang sama tahun lalu. Vivo yang memimpin pada kuartal-IV 2020 lalu, kini tergelincir ke posisi tiga dengan pangsa pasar 19 %. Dibanding periode yang sama tahun lalu, pangsa pasar Vivo saat ini naik 17 %. Sementara di posisi keempat ada Xiaomi yang meraup 18 % pangsa pasar. Kendati turun dari kuartal sebelumnya, pangsa pasar Xiaomi naik 37 % dari periode yang sama tahun lalu. Senasib dengan Xiaomi, pangsa pasar Realme merosot ke posisi lima dengan persentase 12 %. Angka tersebut naik 39 % dari periode yang sama tahun lalu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Kaitan

Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry “yang dilakukan oleh Napik dkk pada tahun 2018 dengan perbedaannya yang terletak pada objek penelitian. Oppo telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis *smartphone*. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka munculah rumusan masalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian *handphone* merek Oppo.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi, wawasan serta informasi tentang perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran yang baik dan dapat menjadi acuan penelitian yang akan datang mengenai citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

2. Manfaat Praktik

- a. Memberikan informasi kepada perusahaan *handphone* Oppo sehingga dapat menjadikan bahan dalam mempertimbangkan keputusan strategi pemasaran dan masukan untuk kedepannya supaya lebih baik dan memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi kepada konsumen.
- b. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai bagaimana seorang konsumen membeli *handphone* Oppo merupakan kebutuhan atau gaya hidup, sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli *handphone*.