

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang sangat pesat dan hampir tidak bisa dibendung karena sudah banyak yang bisa menguasai barang elektronik. Seperti halnya alat komunikasi smartphone saat ini yang sudah melekat dan sudah dianggap menjadi barang kebutuhan yang harus dimiliki pada setiap orang. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda.

Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Dalam melakukan suatu pemasaran yang baik, produsen perlu

bisa mengetahui terlebih dahulu apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika akan memasarkan produk yang ingin dipasarkan kepada konsumen bisa sesuai apa yang diinginkan konsumen. Jika perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dalam pemasaran, maka perusahaan yang tidak dapat bersaing tersebut akan jatuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk menanggulangi ketidakmampuan dalam bersaing serta mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus bisa melakukan berbagai macam usaha-usaha supaya tujuan yang dibuat dapat tercapai dan dapat bersaing dalam aktivitas pemasaran. Pada umumnya, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu terjadi perubahan emosional di setiap waktu, maka dari itu perusahaan yang memasarkan produk tersebut perlu melakukan yang namanya riset pemasaran dalam usahanya untuk menganalisis dan mengetahui kira-kira produk apa yang benar-benar termasuk dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan merek dan model handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian produk handphone tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*).

Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa

konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif. Sekarang teknologi dan informasi dari waktu ke waktu semakin lama semakin maju dan berkembang luas yang membuat kebutuhan manusia dalam berkomunikasi bertambah mudah di jangkau atau dilakukan. Pada zaman sekarang ini alat komunikasi sudah menjadi ikon barang kebutuhan di kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Dengan adanya alat komunikasi smartphone manusia bisa melakukan banyak hal anantara lain seperti komunikasi, transaksi, mengakses informasi, bermain game dan lain-lain. Hal ini tentu dapat mendorong atau membantu manusia dalam menjalani kehidupan aktivitas sehari-hari dengan menggunakan alat komunikasi berupa smartphone, apalagi saat ini aktivitas apapun bisa dilakukan melalui internet seperti komunikasi dengan teman-teman, melakukan bisnis, berbelanja, mencari informasi yang sedang trend atau yang sedang terjadi, bahkan bermain game, mengakses sosial media dan masih banyak yang lain.

Oppo merupakan salah satu produk handphone yang berasal dari negara China yang saat ini sudah datang di Indonesia dan sekarang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, Oppo dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Produk smartphone Oppo sudah banyak diterima di pasar dan sudah banyak pula di gemari kalangan anak muda sekarang ini. Smartphone

merek Oppo ini sudah termasuk kelas premium yang hadir dengan memberikan spesifikasi-spesifikasi yang memadai. Banyak fitur-fitur yang terdapat dalam smartphone Oppo sehingga memudahkan manusia khususnya pengguna smartphone Oppo dalam melakukan berbagai aktivitas. Oleh sebab itu, kompetisi di usaha bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah produsen alat komunikasi dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan.

Dalam melakukan keputusan pembelian smartphone ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiman, 2004). Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk image (citra) dan visi bagaimana image merek tersebut. Membangun brand image (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Brand image yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen

dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya.

Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (1996: 154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Simamora (2000) mengatakan, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Kotler & Armstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul **“CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik

Bagi universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya dibidang penelitian sejenis.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata dan memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai citra merek, harga dan promosi serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.