

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era sekarang ini sangatlah dinamis bahkan selalu mengalami peningkatan dari setiap tahunnya. Dalam hal ini para pelaku bisnis memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan melakukan pembaruan dan inovasi dalam bidang teknologi terutama dalam pengembangan teknologi *smartphone*. *Smartphone* merupakan pengembangan teknologi dari telepon genggam yang multiguna, berfungsi sebagai alat komunikasi jarak jauh dengan dilengkapi fitur terkini seperti internet, email, dan bahkan kemampuannya setara seperti komputer.

Dari sumberLiputan6.com (2018) menyatakan bahwa terdapat 5 merek ponsel genggam dengan penjualan tertinggi di Indonesia yang mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua 2018 dengan pertumbuhan 22% dari kuartal sebelumnya, dan 18% jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun lalu. Adapun merek dari *smartphone* tersebut didominasi oleh lima vendor paling teratas (Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Advan) dengan total 85% pasar *smartphone* lokal. Kegiatan *marketing* yang begitu agresif dari Oppo dan Vivo, menurut IDC (*International Data Corporation*), Oppo dan Vivo mampu meraih keuntungan yang cukup besar bagi mitra distribusinya. Hal ini dapat dianggap bersifat disruptif di pasar dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar *smartphone* kelas menengah yang berhasil membuat pengguna berencana mengganti perangkatnya.

Salah satu *smartphone* yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat adalah ponsel dengan merek Oppo. Ponsel Oppo adalah ponsel yang berasal dari Tiongkok dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Masuknya ponsel genggam Oppo di Indonesia dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini karena harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang cukup bagus, target pasar dari ponsel Oppo sendiri adalah kalangan remaja dan kalangan menengah.

Dilihat dari IDC (*Internasional Data Corporation*) di Indonesia pada kuartal ketiga 2018 terkait pasar *smartphone* di Indonesia, Samsung menduduki posisi pertama dan sepanjang Juli hingga September 2018, Samsung menguasai 28% pasar. Di posisi selanjutnya ada Xiaomi yang menguasai pasar 24%, Oppo yang menguasai pasar 19%, Vivo yang menguasai pasar 11%, Advan yang menguasai pasar 5%, dan 13% dikuasai oleh merek-merek lain (Moloku et al., 2019)

Dengan banyaknya produk *smartphone* yang bermunculan akan mengakibatkan sulitnya bagi para konsumen memilih merek *smartphone* apa yang ingin di beli, hal ini juga mengakibatkan persaingan penjualan dari setiap merek *smartphone* tersebut, untuk itu perusahaan sebaiknya memerlukan analisis keputusan pembelian bagi para konsumen agar dapat dianalisis secara baik dan sesuai dengan target pasar. Menurut Fure,dkk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah *brand image*, kualitas produk dan harga.

Brand image bisa dijadikan faktor dalam keputusan pembelian Menurut Shimp, (2014) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan bagaimana penjual mampu untuk mempresentasikan apa yang dipikirkan dan keinginan dari konsumen ketika melihat sebuah *brand*, Selain *brand image* faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Prawirosentono (2004), Kualitas produk merupakan suatu keadaan fisik, fungsi dan sifat dari produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kepuasan sehingga sesuai dengan nilai uang yang telah mereka keluarkan, dan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah harga produk, Buchari Alma (2011) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai terhadap barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Hal diatas merupakan faktor yang menjadi keputusan dalam pembelian. menurut Setiadi, (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mencocokkan pengetahuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih satu diantaranya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Moloku,dkk (2019) dengan judul Pengaruh Iklan terhadap keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. Perbedaanya terletak pada variabel independen yang akan diteliti. Pada penelitian sebelumnya hanya ada satu variabel independen yaitu iklan, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Brand*

image, Kualitas produk, dan Harga, Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan di tahun 2019 pada IT Center Manado sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021 pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena perkembangan dunia *smartphone* yang selalu melakukan pembaruan sehingga persaingan menjadi semakin ketat untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian agar produk oppo *smartphone* dapat bertahan dan bersaing dengan *smartphone* lainnya.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas penelitian ini akan mengambil topik “ PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap variabel keputusan pembelian pada produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian pada produk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang variabel-variabel yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan variabel yang sama.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian produk.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah dalam penulisan skripsi dan mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori dari penelitian terdahulu yang relevan dan berhubungan dengan variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel data dan sumber data, metode

pengumpulan data, teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN