

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

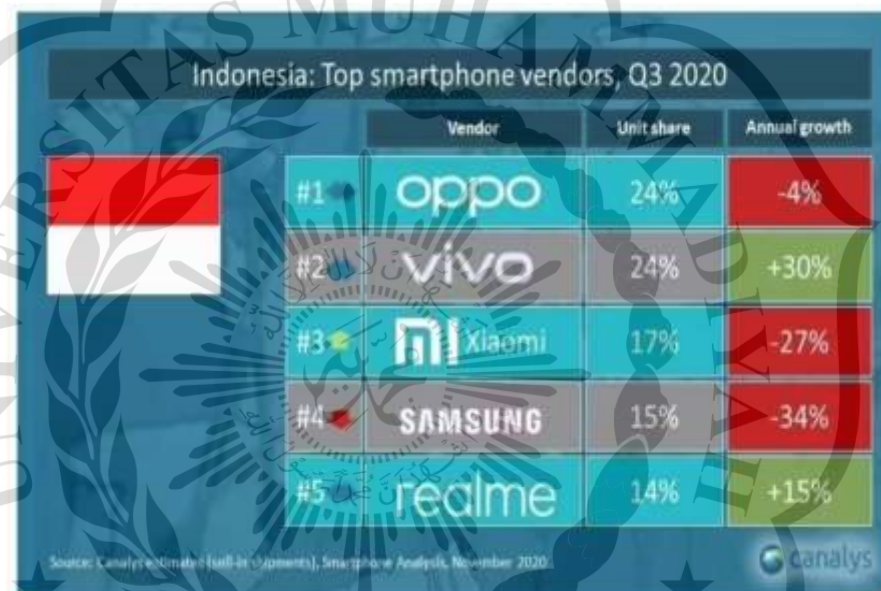
Perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi pada era sekarang ini menunjukkan betapa semakin banyak media yang beredar di masyarakat. Hal ini dikarenakan sangat banyak inovasi-inovasi dan beraneka ragam model smartphone yang memiliki daya tarik cukup tinggi yang dihadirkan untuk semua kalangan manusia baik anak-anak maupun dewasa. Teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Penggunaan smartphone sudah bukan menjadi hal yang aneh ataupun baru lagi, khususnya di kota-kota besar bahkan sudah menjadi media paling penting dalam media pemasaran (Setiawan, 2018).

Teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Teknologi komunikasi yang berkembang saat ini mempermudah manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Penyatuan berbagai fungsi dari alat-alat komunikasi telah menyatu dalam sebuah alat komunikasi yang bernama smartphone. Smartphone merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, hingga fitur, hingga sistem di dalamnya. (Intan, 2017).

OPPO merupakan salah satu merek ponsel yang cukup populer di Indonesia. Ponsel besutan pabrik dari China ini menjadi salah satu ponsel pintar yang cukup banyak disukai. Ponsel ini banyak mengusung fitur-fitur yang cukup keren untuk

jenis ponsel pintar yang cukup membantu kebanyakan orang untuk dapat beraktivitas dengan baik. Harga ponsel yang relatif terjangkau ini menjadi salah satu alasan mengapa ponsel ini memiliki banyak peminat. Prospek pasar HP OPPO bisa dikatakan sangat bagus. Kecanggihan dan fitur yang cukup mumpuni membuat ponsel ini mempunyai banyak penggemar. (Tuahman, 2021).

Berikut adalah data pangsa smartphone di Indonesia kuartal III di tahun 2020:



**Gambar 1.1**

**Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Pada Kuartal III 2020**

Sumber: (<https://inet.detik.com/business/d-5248191/oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-di-q3-2020>)

Perusahaan riset *Canalys* merilis data pasar handphone Indonesia sepanjang kuartal tiga 2020. Di posisi pertama OPPO menguasai 24% market share di Indonesia. Di posisi kedua ada Vivo dengan porsi pasar sama dengan OPPO yaitu 24%, meski pun sama-sama 24%, Perusahaan riset *Canalys* mempunyai

perhitungan lain untuk menempatkan OPPO di urutan satu dan Vivo di urutan kedua. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan memiliki pangsa pasar 17%. Di posisi keempat ada Samsung yang pada kuartal ketiga hanya menguasai 15% market share. Di posisi kelima yaitu Realme yang memiliki pangsa pasar 14%.

Dengan melihat kondisi persaingan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian antara lain Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promisi.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan Hermasyur & Aditi (2017), Amilia & Asmara (2017), Faisal & Suprihadi (2018), Mubarok (2018), Magdalena & Wilzarwan (2019), Rijadi & Hidayat (2019), Lesmana & Ayu (2019), Kuncoro & Sugiyono (2020), Alamsyah & Cahyono (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Cahyono (2018), Haramaini, Rachma & Rachmat (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan sesuatu hal, yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, yang bisa berkompetensi dipangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka menuntut kualitas produk yang baik akan dipilih konsumen dalam menggunakan sebuah produk perusahaan agar selalu menyempurnakan kualitas produk mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Wiyani (2017), Ramadha & Andjarwati (2017), Fernando & Aksari (2018), Magdalena & Wilzarwan (2019), Rijadi & Hidayat (2019), Apriani (2020), Sukmawati & Ekasari (2020), Alamsyah & Cahyono (2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haramaini, Rachma, & Rachmat (2019), Susanti & Andayani (2020), Kurniawan & Sigit (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara jelas (Kotler dan Amstrong, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermasyur & Aditi (2017), Cahyono (2018), Mubarok (2018), Fernando & Aksari (2018), Faisal & Suprihhadi (2018), Rijadi & Hidayat (2019), Priantono & Soekootjo (2019), Susanti &

Andayani (2020), Alamsyah & Cahyono (2021) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haramaini, Rachma, & Rachmat (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Mahasiswa di Purwokerto dijadikan subjek penelitian karena menggunakan smartphone untuk berkomunikasi, mencari informasi dan kepentingan lainnya serta kalangan milenial yang aktif mengetahui trend teknologi masa kini. Meski begitu belum ada data yang pasti yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung memakai smartphone pada satu merek saja. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Magdalena dan Wilzarwan, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada Toko Max-Indo di Kota Padang”. Peneliti menambahkan variabel promosi dari penelitian Edi Cahyono (2018) sebelumnya karena variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi ditambahkan karena peneliti berusaha mengidentifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang sudah dipaparkan dan adanya perbedaan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Di Kalangan Mahasiswa Di Purwokerto”**

## **B. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP OPPO?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO?

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat lebih fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang yang diharapkan, maka perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian HP OPPO.
2. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di perguruan tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral

Soedirman, Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian HP OPPO

3. Waktu penelitian dilakukan Januari 2022 – Januari 2023

#### **D. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian HP OPPO.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh citra merek secara positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO.
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk secara positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO.
4. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh promosi secara positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel citra merek, kualitas produk,

dan promosi. Serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menjadi dasar yang objektif dalam pertimbangan untuk menentukan suatu pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh di masa yang akan datang serta merancang strategi. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi wawasan dan pengetahuan tentang citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai referensi.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan, pengetahuan, dan tambahan informasi untuk konsumen mengenai kualitas produk dan informasi tentang HP OPPO agar dapat memutuskan keputusan pembelian HP OPPO di kalangan mahasiswa di Purwokerto.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperdalam pengetahuan peneliti pada bidang pemasaran pada produk handphone OPPO di Purwokerto terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini bermanfaat

untuk peneliti sebagai syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

