

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perubahan yang cepat. Pesatnya kemajuan teknologi telah menumbuhkan perkembangan baru yaitu kualitas komunikasi semakin efektif, kualitas bahan komunikasi semakin besar, jangkauan penyebaran semakin luas dan arus penyebaran informasi semakin cepat dan canggih (Timbowo, 2016) Perkembangan teknologi saat ini telah memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu.

Saat ini, komunikasi menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Menurut Zumiarti dkk (2022) dengan adanya komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. Selain itu dengan adanya komunikasi, manusia dapat menjalin hubungan yang baik dengan orang lain sehingga tidak terisolasi dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi dapat berlangsung dimana saja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu media yang dapat digunakan dalam berkomunikasi adalah *smartphone*. Menurut Fereshti (2010) *smartphone* merupakan pengembangan dari telepon seluler yang ditambahkan fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadi telepon yang cerdas.

Saat ini, perkembangan industri *smartphone* sangat pesat. Hal tersebut membuat produsen lokal maupun asing berlomba lomba untuk menciptakan produk yang unggul. Persaingan yang begitu ketat mendorong produsen untuk mengeluarkan produk unggulannya agar memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada. Besarnya potensi pasar *smartphone* Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi vendor ponsel dunia. Bahkan, Indonesia menjadi tempat bagi produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga Cina yang secara terus menerus membanjiri produk terbarunya (Gifani & Syahputra, 2017)

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini ada di Indonesia adalah Oppo. Oppo merupakan salah satu perusahaan yang memperkenalkan dan memasarkan produknya ke Indonesia mulai tahun 2013. Oppo merupakan salah satu perusahaan yang sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia (Rosalina dkk., 2019). Perusahaan menggunakan sarana iklan sebagai promosi secara terus menerus dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan inovasi setiap mengeluarkan produk terbarunya, diantaranya dengan menghadirkan beragam model *smartphone* dengan perbedaan varian, tampilan, warna, chipset, dan kamera yang canggih (<https://eraspace.com/artikel/post/alasan-mengapa-produk-hp-oppo-mampu-beraing-di-dunia-gadget>). Saat ini untuk iklan *smartphone* Oppo sering muncul dalam sosial media, media cetak, beberapa stasiun televisi swasta, dan

lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk mengingat atau memperkenalkan produk dan untuk meningkatkan penjualan itu sendiri.

Salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap merek adalah *top brand*. Survei yang dilakukan oleh *top brand* dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, diantaranya *top of mind share* atau seberapa besar merek dikenal oleh masyarakat, *top of market share* atau seberapa besar merek dapat menguasai pasar, dan *top of commitment share* atau seberapa besar loyalitas merek. Berikut ini merupakan data *top brand index* produk *smartphone* selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Produk *Smartphone* 3 Tahun Terakhir

Merek Smartphone	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Samsung	46,5%	37,1%	33,0%
Oppo	17,7%	19,3%	20,6%
Xiomi	10,1%	12,4%	11,2%
Vivo	7,9%	7,9%	9,7%
Lenovo	2,0%	-	-
Iphone	-	11,0%	12,0%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Data top brand tersebut menunjukkan nilai pangsa pasar *smartphone* selama tiga tahun terakhir. Untuk *smartphone* Oppo sendiri mengalami kenaikan secara terus menerus selama tiga tahun. Hal tersebut menandakan pangsa pasar *smartphone* Oppo semakin luas dan mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo.

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan iklan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan penggambaran sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis bagi pelanggannya. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung mudah diterima oleh konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek dari suatu produk, semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk. (2020) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Andrean (2022) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain dilakukan oleh Rusni dan Marwan (2021); Liana (2019); Yusuf (2021); Kurniadi dan Karta (2020); Norbaiti dan Rahmi (2020) bahwa variabel citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ariani dkk (2021) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayor dkk. (2020); Kaila (2019) bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan ciri khas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan dan memiliki sifat tersembunyi. Menurut Tjiptono (2015) perusahaan dengan kualitas produk baik akan tumbuh pesat dan dalam jangka panjang perusahaan akan berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk yang berbeda beda membuat produk bersaing antara produk yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk didesain dengan kualitas tertentu agar dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen akan memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Manajer akan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk terbaik dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berpendapat bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang dibuat dengan baik. Berdasarkan teori tersebut, dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk. (2020) bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Andrian (2022) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain juga dilakukan oleh Tahir (2019); Doni dkk. (2021); Ariani dkk. (2021); Norbaiti dan Rahmi (2020) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Yunefa dan Sabardini (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alce (2021) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Menurut Hermawan (2012) iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Bagi konsumen, iklan dianggap sebagai informasi dan panduan konsumen dalam memilih produk. Iklan merupakan media promosi untuk menyampaikan kualitas dan ciri-ciri suatu produk kepada masyarakat, sehingga konsumen mempunyai pengetahuan mengenai produk, kepercayaan, dan dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moloku dkk. (2019) bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tahir (2019) bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lainnya juga dilakukan oleh Sarjita (2023); Rianto dan Andrean (2022); Yunefa dan Sabardini (2021); Alce (2021); Kurniadi dan Karta (2020); Bahi dkk. (2020) bahwa variabel iklan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Liana (2019) menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati dkk (2019); Rusni dan Marwan (2021) bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada PT. World Innovative Telecommunication (OPPO) Cabang Kota Medan” kemudian peneliti mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel iklan dari penelitian Moloku dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo di IT Center Manado” karena untuk mengetahui sejauh mana iklan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Sesuai uraian diatas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
4. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas, maka di dalam penelitian perlu melakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini dapat terfokus pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas citra merek, kualitas produk dan iklan, Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang sudah pernah membeli minimal satu kali pembelian dan menggunakan *smartphone* Oppo pada periode 2020 hingga 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik dan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan masukan. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan pembelajaran dan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema maupun objek yang sama

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran.

b. Bagi ilmu manajemen pemasaran

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

c. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi peneliti dan dapat dijadikan untuk pembelajaran untuk masa yang akan datang terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

