

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen 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 produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, dan Cina. Saat ini produk asal Cina seperti OPPO, Xiaomi, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel Cina bisa bersaing dengan *smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung.

Telepon selular sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat. Masyarakat sadar bahwa telepon selular tidak digunakan hanya sebatas alat komunikasi saja, namun sebagai suatu alat yang menentukan kelas mereka. Dalam membeli produk telepon selular banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2011). 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 mencari merek tersebut.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang berkaitan khususnya yang berkaitan dengan citra merek. Di sisi lain harga juga mempunyai pengaruh pada penjualan produk, khususnya telepon seluler.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya yang 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.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang (Mursid,2006). Lebih jauh dijelaskan, sebagus apapun produk dipasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu

apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelumnya produknya di pasarkan di Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brandnya melalui media cetak, TV, internet dan lain-lain. Produk unggulan smartphone OPPO adalah:

OPPO Find 5

OPPO Find Way U7015

OPPO Find Piano

Kisaran harga smartphone OPPO yang beredar pasar di Indonesia mulai dari 2 juta hingga 6 juta. (<http://tentang-oppo.blogspot.com/>, diakses 12 Desember 2018).

Untuk pangsa pasar produk OPPO meningkat signifikan. Menurut laporan international data corporation (IDC) Indonesia, OPPO berada di posisi kedua sebagai brand smarhphone di

Indonesia. “Selama 5 tahun di Indonesia, OPPO telah meluncurkan 45 produk membangun 226 OPPO store dan 115 service center yang tersebar di nusantara,” ucap *Alinna Wenxin*, marketing direktur OPPO Indonesia, pada acara peluncuran OPPO F7 di Jakarta (17/4/2018).

Berkat seluruh produk dan layanan tersebut, pangsa pasar OPPO meroket dari 16,6% pada 2016, naik 6,3% menjadi 22,9% pada 2017, mengacu pada data IDC. OPPO berada di posisi kedua pada daftar top 5 brand smartphone di Indonesia, dimana nomor 1 masih di kuasai Samsung. Dari data IDC yang sama, diketahui merek Advan (7,7%), Asus (6,5%), dan Vivo (6,0%), berada di peringkat ketiga, empat, dan lima di top 5 brand smartphone di Indonesia.

“Lima tahun ini, OPPO menjelma dari brand asing menjadi brand yang paling disukai di kalangan muda Indonesia,” kata Alinna. Alinna memaparkan sejumlah strategi yang telah dilakukan dalam mencapai prestasi ini. Pertama OPPO berkomitmen untuk terus membawakan produk terbaik yang akan menarik minat pengguna. Kedua OPPO selalu menggunakan cara yang disesuaikan dengan kebiasaan anak muda untuk berkomunikasi dengan mereka.

Menurut Alinna, saat ini masyarakat dikelilingi produk canggih. Jika ingin terus disukai oleh konsumen, OPPO harus terus berinovasi yang berorientasi pada user dan terus menjajaki teknologi kedepan, menjaga kualitas produk juga sangat penting. OPPO berjanji untuk terus menghadirkan produk dengan kualitas tinggi. (<http://selular-id.com/>, diakses 12 Desember 2018).

Di Kecamatan Balongpanggang, persaingan akan bisnis gadget berkembang sangat pesat. Terbukti semakin banyaknya para pengusaha-pengusaha baru yang terjun ke dunia bisnis

handphone untuk meraih keuntungan tinggi dan cepat. Mengingat *handphone* bukanlah menjadi barang mewah tetapi barang primer yang selalu dibutuhkan oleh semua masyarakat. Maka tidak heran jika saat ini mudah dijumpai outlet-outlet yang menjual *handphone* dengan keragaman merek dan spesifikasi di Kecamatan Balongpanggang, salah satunya di Wong 9 cell. Wong 9 cell berdiri sejak tahun 2015, awal berdirinya Wong 9 cell hanya memiliki satu outlet yaitu di Kecamatan Benjeng. Terhitung sampai saat ini Wong 9 cell hanya memiliki dua cabang yaitu di Kecamatan Benjeng dan di Kecamatan Balongpanggang. Outlet *handphone* Wong 9 cell tidak hanya menjual *handphone* saja, tetapi juga menjual *acesories* guna meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk telepon seluler Oppo pada Wong 9 Cell di Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik?

4. Apakah citra merek, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Oppo di Wong 9 cell, Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)