

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan saat ini kegiatan manusia yang semakin beragam. Termasuk dalam melakukan kegiatan sehari – hari manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan *smartphone* atau ponsel cerdas. Salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat setiap tahunnya. Sebagai alat komunikasi yang canggih dan mempunyai fungsi hampir menyerupai komputer. Dilengkapi dengan kamera, pusat hiburan serta penyimpanan data hingga akses internet yang luas.

Merek *smartphone* yang terkenal di masyarakat sejak dahulu yaitu merek Oppo. Merupakan suatu perusahaan *smartphone* asal Tiongkok yang masuk di Indonesia pada bulan April tahun 2013. *Smartphone* merek Oppo saat ini semakin menguasai penjualan *smartphone* di Indonesia. Merek *smartphone* yang masuk *Top Brand Award* dalam kategori *smartphone*. Peraih *Top Brand Award* mempunyai arti adanya bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek seperti kepercayaan pelanggan terhadap *smartphone* merek Oppo.

Salah satu penyumbang penjualan *smartphone* merek Oppo di Indonesia yaitu Carrefour yang dikenal dengan konsep *hypermarket*. Cabang Carrefour yang terkenal di Jakarta yaitu Carrefour ITC Cempaka Mas yang menyediakan alternatif belanja baru keluarga dengan konsep modern. Berbelanja dengan menggabungkan *entertainment*, *hypermarket* serta *food and fashion* dalam satu kawasan. Selain itu untuk kebutuhan elektronik yang memiliki pilihan produk elektronik yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan rumah tangga dengan pelayanan yang baik serta promo-promo menarik. Carrefour ITC Cempaka Mas menjadi tujuan untuk pembelian kebutuhan konsumen seperti *smartphone* merek Oppo yang paling banyak diminati oleh

konsumen – konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya tabel penjualan *smartphone* di Carrefour ITC Cempaka Mas dibawah ini:

**Tabel 1.1.** Total Penjualan *Smartphone* Januari – Maret 2021 di Carrefour ITC Cempaka Mas

NO	MEREK	PENJUALAN (Rupiah)
1	OPPO	730.187.000
2	SAMSUNG	587.603.000
3	VIVO	373.371.000
4	XIAOMI	29.598.000
5	IPHONE	62.143.000

*Sumber data: laporan Penjualan Smartphone Januari – Maret 2021 di Carrefour ITC Cempaka Mas*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek Oppo memiliki jumlah yang paling banyak untuk penjualannya apabila dibandingkan dengan merek yang lain. Penjualan merek Oppo sendiri hampir dua kali lipat dari merek Tiongkok lain seperti Vivo dan Xiaomi. Merek pesaing lain yaitu merek Samsung merupakan merek yang setara dengan merek Oppo dengan harga merek Oppo yang lebih murah serta kualitas yang Sama. Di sisi lain merek Iphone terus melakukan inovasi produk secara cepat untuk meraih pangsa pasar *smartphone* dengan fitur, desain, dan kualitas produk *smartphone* yang diandalkan. Selain itu dengan harga yang tidak jauh berbeda bahkan lebih murah dari *smartphone* merek Oppo merek dari Tiongkok seperti Xiaomi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Banyaknya merek-merek *smartphone* yang membuat konsumen dengan mudah memilih *smartphone* mana yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya tingkat kebutuhan konsumen yang berbeda-beda menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini yang menyebabkan ancaman sendiri bagi merek Oppo dan juga dapat menghilangkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo karena banyak nya merek-merek *smartphone* yang bersaing.

Banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek. Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai berbagai merek yang menjadi pilihannya dalam hal ini konsumen Akan menentukan pilihan pada satu merek yang mempunyai citra yang baik diantara berbagai merek. Citra merek yang baik Akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra yang baik agar produk tetap mengalami eksistensi dalam jangka yang panjang. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau *brand image* dapat dikatakan suatu pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen seperti yang dicerminkan, di asosiasi dan ataupun di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49).

Disamping citra merek yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga pada suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian bagi konsumen. Strategi dalam menentukan harga dilakukan perusahaan agar tepat sasaran. Harga yang hampir Sama dengan pesaing lainnya membuat konsumen mempertimbangkan harga mana yang dipilih konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa ataupun jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin besar atas nilai yang dikeluarkan konsumen maka semakin besar pula manfaat yang didapatkan oleh konsumen karena penggunaan suatu produk atau jasa.

Selain citra merek dan harga juga terdapat kualitas produk. Dari ketahanan, model, kamera serta layanan service yang mudah sehingga mampu mempengaruhi konsumen serta menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Kualitas suatu produk yang berbeda dengan pesaing membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk

dan atribut lainnya. Adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat mengalami kepuasan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian dapat dikatakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah dengan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mengalami berbagai tahapan mulai dari memilih suatu merek kepercayaan, mempertimbangkan harga suatu produk, serta kualitas dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO** (Studi kasus pada konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan supaya memberikan kesempatan untuk lebih memahami dan meningkatkan ilmu tentang manajemen pemasaran terkait keputusan pembelian serta mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga peneliti bisa mengaplikasikannya secara langsung ke lapangan.
2. Bagi Masyarakat  
Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan ilmu peneliti yang bisa digunakan untuk referensi penelitian yang selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan  
Sebagai sumber informasi untuk memahami perilaku konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dengan melaksanakan kegiatan pemasaran yang efisien serta menetapkan strategi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan ataupun sumber referensi agar dapat mengembangkan penelitian dan menambah wawasan terkait manajemen pemasaran.