

BAB I

PENDAHULUAN

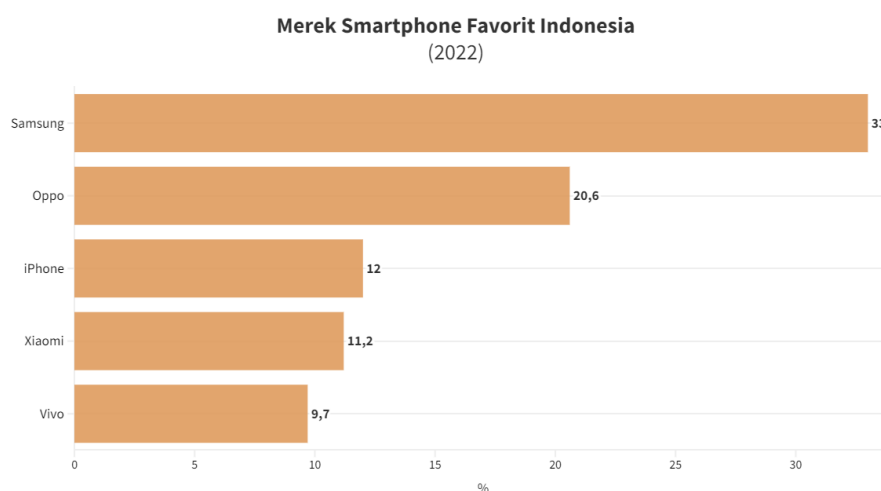
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia modern saat ini teknologi berkembang sangat pesat terutama dibidang *smartphone*. Dimana suatu kebutuhan penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh. Tidak hanya itu kegunaan *smartphone* saat ini tidak hanya melakukan panggilan dan mengirim pesan saja. Semakin berkembangnya jaman, handphone pun juga semakin maju yang saat ini biasa dikenal sebagai *smartphone* atau telepon pintar yang memiliki manfaat layaknya komputer yaitu untuk mencari ilmu, hiburan, penyimpanan data, gaya, dan petunjuk arah. Karena manfaat-manfaat tersebut bisa dikatakan bahwa *smartphone* saat ini bukan sebagai kebutuhan tersier ataupun sekunder namun sudah menjadi kebutuhan primer.

Kebutuhan tersebut akan mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam usaha menjual produk *smartphone* dari berbagai brand serta mempengaruhi terhadap meningkatnya permintaan masyarakat akan handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dari berbagai brand *smartphone* dengan inovasi yang berbeda-beda dari produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan akan dapat memberikan dampak banyak terhadap masyarakat seperti kemudahan dalam melakukan komunikasi. Setiap produsen *smartphone* pasti memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui terobosan inovasi.

Sementara di Indonesia, berdasarkan riset dari DataReportal mencatat bahwa perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada

Januari 2022. Angka ini meningkat 3,6 persen atau 13 juta dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Adapun merek *smartphone* yang paling disukai masyarakat Indonesia tergambar dalam survei *Top Brand Award* tahun 2022. Hasil survei ini digunakan untuk menentukan performa serta penetrasi merek di pasar Indonesia.



Gambar 1.1 Merek Smartphone Favorit di Indonesia

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa merek *smartphone* Samsung menempati urutan pertama sebagai merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 33 persen. Merek *smartphone* Samsung berhasil merajai pasar penjualan *smartphone* di Indonesia. Secara global, *smartphone* merek Samsung meraih posisi pertama sebagai vendor terbesar. Pada tahun 2021, *smartphone* merek Samsung mengirimkan sebanyak 272 juta *smartphone* setara dengan 20 persen pangsa pasar secara global. Hingga kini perusahaan Samsung yang didirikan oleh Lee Byung Chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan tersebut terus berkembang (Naomi Adisty, 2022)

Oppo menempati urutan kedua dengan merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 20,6 persen. Berdasarkan laporan dari *international Data Corporation* (IDC) bahwa merek *smartphone* Oppo sepanjang tahun telah mengirimkan sebanyak 8,5 juta unit *smartphone* ke Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 20,8 persen. Pengiriman tersebut mengalami kenaikan sebesar 3,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dimana *smartphone* Oppo mengirimkan 8,2 juta unit dengan persentase 22,3 persen (Naomi Adisty, 2022).

Perlu disadari oleh pemilik merek *smartphone* Oppo bahwa persaingan produk *smartphone* semakin ketat dimasa sekarang dan akan semakin ketat dimasa yang akan datang, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek produk *smartphone* yang masuk dalam survei, data di atas bahkan belum termasuk merek baru yang saat ini juga sedang merambah pasar Indonesia.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang kita tawarkan. Menurut Yuliza (2018) kualitas produk kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Bila sebuah produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan, konsumen akan menilai kualitas dalam sebuah produk tersebut kurang diminati sehingga perusahaan akan mengalami kalahnya persaingan dalam penjualan produk *smartphone*. Pada penelitian Napik et al., (2018) membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliza (2018) mengatakan citra merek, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Ketut (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu peran kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli, terlebih khususnya bagi kalangan mahasiswa yang faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian produk *smartphone* dilihat dari segi kualitas produk *smartphone* tersebut.

Selain kualitas produk terdapat inovasi produk yang merupakan salah satu faktor yang begitu diandalkan dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan inovasi akan dapat meningkatkan nilai tambah produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliza (2018) membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk serta inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi pada dasarnya yaitu perubahan dan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Saat ini inovasi produsen *smartphone* yang dilakukan yaitu menciptakan sebuah produk *smartphone* yang canggih dan fitur yang di upgrade dari sebelumnya seperti *Operating System* hingga *Software*. Inovasi produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan inovasi yang mampu membuat produk menjadi berbeda dari sebelumnya membuat konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut.

Amalia (2019) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Pada penelitian Amalia (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliza (2018) membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk serta inovasi produk berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Napik et al., (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Ketut (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Amstrong, 2008). Sebuah produk *smartphone* bisa menjadi terkenal dikarenakan merek yang menjadi sebuah identitas dari barang atau jasa sehingga konsumen dapat mengetahui pandangan dalam menilai suatu produk dan memilih suatu produk. Hal ini karena jika produk yang ditawarkan oleh konsumen dengan merek tertentu dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut. Sehingga bisa membangun persepsi dan citra yang baik di benak konsumen (Rosi & Andriani, 2021).

Menurut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini ada perbedaan hasil. Pada penelitian ini ada 3 variabel yang menjadi pertanyaan yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Alisa et al., (2021) mengatakan bahwa inovasi produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak terpaku pada inovasi dan citra merek saja. Namun, menurut Napik et al., (2018) membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada variabel citra merek, kualitas produk serta inovasi produk yang berdasarkan penelitian Yuliza (2018)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Serta, pada penelitian Ayu & Ketut (2021) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Bisa disimpulkan bahwa jika konsumen percaya terhadap suatu merek produk, loyal dan komitmen maka konsumen akan memiliki sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan seiring perkembangan zaman modern ini, teknologi informasi yang beredar saat ini dengan banyaknya macam merek *smartphone* seperti Iphone, Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, hingga Realme menjadi tantangan bagi perusahaan produk *smartphone* berlomba-lomba dalam memasarkan dan menjual produk mereka kepada para konsumen. Para produsen harus menunjukkan sebuah inovasi, kualitas produk, hingga citra merek mereka kepada konsumen agar dapat membuat sebuah keputusan membeli sebuah produk *smartphone* dengan lebih cermat dan pintar dalam memilih merek *smartphone* yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Khususnya bagi kalangan mahasiswa dimana *smartphone* sangat penting bagi menunjangnya perkuliahan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Berdasarkan Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka penulis mengajukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan yang lebih luas dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pada kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih luas pada peneliti, khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* OPPO serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perubahan.

a. Bagi pihak lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek dan keputusan pembelian.