

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi masa kini, sangat berperan dalam memudahkan kehidupan masyarakat. Sebagian besar teknologi informasi telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, menopang kepentingan serta kebutuhan masyarakat saat ini. *Handphone* dan teknologi serupa telah menjadi bagian integral dari rutinitas masyarakat, khususnya ponsel pintar atau *smartphone* yang sedang mengalami kemajuan pesat. Pertumbuhan ponsel pintar dengan berbagai fitur dan fungsi saat ini menjadi titik daya tarik utama dari berbagai produk telepon genggam, yang tercermin dari lonjakan produk unggulan yang diluncurkan oleh berbagai produsen *smartphone*. Pengembangan teknologi baru, termasuk dalam bidang telekomunikasi, terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Teknologi komunikasi terus ditingkatkan untuk mencapai kebutuhan personal dan komunikasi.

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi ponsel setiap tahunnya, banyak merek baru yang muncul dalam industri tersebut, bersaing untuk menghadirkan produk-produk terbaik. Setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang cepat agar tidak kalah dalam persaingan. Sudah banyak produk canggih yang diciptakan karena kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini memiliki pengaruh besar pada perkembangan *smartphone* di dunia. Sampai saat ini, banyak *smartphone* canggih yang telah diciptakan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Produsen perlu memiliki pemahaman yang mendalam tidak hanya dalam menciptakan produk, tetapi juga

dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Fungsi-fungsi *smartphone* seperti komunikasi, pengiriman *email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan aktivitas update status di media sosial, kini digantikan oleh kebutuhan akan perangkat yang bisa melakukan berbagai hal. Untuk bersaing, produsen harus mampu menyediakan kemampuan ini. Dengan memahami pola perilaku konsumen, produsen dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi massa, telah memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan kehidupan masyarakat. Beberapa dari teknologi informasi ini kini menjadi sangat vital dalam kehidupan sehari-hari manusia. Penggunaan teknologi informasi saat ini semakin disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ponsel dan teknologi informasi lainnya kini digunakan oleh orang-orang setiap hari. Salah satunya adalah *smartphone*, yang mengalami perkembangan yang pesat, mendukung aktivitas seperti penjelajahan *web*, media sosial, dan beragam fitur lainnya yang didukung oleh aplikasi *seluler* yang terus berkembang. Konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai merek dan model ponsel pintar yang ada di pasar.

Perbedaan antara *smartphone* yang tersedia di pasaran dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Varian harga, fitur yang ditawarkan, merek, citra merek, dan kualitas merupakan beberapa alasan utama untuk keragaman *smartphone* yang beredar di pasaran. Spesifikasi perangkat, merek, dan faktor lainnya memiliki peran yang signifikan dalam menentukan harga setiap unit *smartphone*. Produk-produk ini hadir dalam berbagai rentang harga, fitur, reputasi merek, dan kualitas, di antara faktor-faktor lainnya. Sebagai hasilnya, banyak produsen mengeluarkan ponsel dengan beragam segmen dan harga. Keberhasilan jangka panjang dapat

dipengaruhi oleh reputasi merek perusahaan, yang kemudian memengaruhi preferensi konsumen terhadap harga yang premium, keunggulan produk, dan efektivitas strategi pemasaran (Prakoso & Rusdianto, 2023)

Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *smartphone* yang sangat besar. Bahkan, Indonesia termasuk salah satu dari empat negara pengguna *smartphone* terbesar. Oleh karena itu, Indonesia merupakan "ladang uang" bagi produsen *smartphone* (Khofifah & Supriyanto, 2022). Di era digitalisasi telekomunikasi saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai alat dan teknologi yang menawarkan kemudahan dengan beragam fitur yang sangat canggih dan menarik. Teknologi komunikasi dalam era digitalisasi semakin mendapatkan tempat sebagai salah satu bisnis yang paling cepat berkembang saat ini, yang tentunya merupakan tantangan sekaligus mendorong semua perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tantangan ini juga didukung oleh adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk dan karakteristik serupa seperti perusahaan-perusahaan *smartphone* Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Realme.

Dunia bisnis yang juga tumbuh dengan pesat berkat perkembangan dan kompleksitas teknologi adalah perusahaan *Smartphone*. Selama perkembangannya, perusahaan-perusahaan *Smartphone* meluncurkan banyak merek produk yang terkenal. Berdasarkan sumber dari <https://gs.statcounter.com> salah satu perusahaan *Smartphone* yang juga mengalami perkembangan adalah perusahaan *Smartphone* Oppo, yang merupakan salah satu dari beberapa perusahaan *Smartphone* yang juga mendominasi pasar konsumen.

Ada beragam jenis ponsel pintar dari berbagai merek yang tersedia bagi konsumen. Terdapat banyak perbedaan di antara produk-produk ponsel pintar yang ada di pasaran. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat. Statistik memperkirakan bahwa jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia bisa mencapai 89% pada tahun 2025. Tingginya respons dan minat masyarakat terhadap kebutuhan akan perangkat komunikasi mendorong Oppo Electronic Corp, Ltd untuk memasuki pasar *smartphone* global. Oppo mulai memproduksi *smartphone* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat komunikasi dan informasi yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja. (Giri et al., 2022)

Oppo *Smartphone* adalah produk yang dapat digunakan oleh semua orang. Dalam memperkenalkan produk mereka, perusahaan Oppo *Smartphone* menggunakan strategi pemasaran dengan mengundang artis Indonesia, seperti Raisa, Chelse Island, dan Isyana, sebagai duta merek untuk produk-produk perusahaan Oppo Smartphone. Duta merek adalah wajah dari perusahaan yang mereka wakili. Duta merek yang diperkenalkan oleh perusahaan Oppo *Smartphone* merupakan salah satu strategi pasar yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka tawarkan dapat dengan mudah tertanam dalam pikiran konsumen sebagai identitas produk mereka (Yusuf, 2021)

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Vendor Seluler Indonesia 2022-2023

No.	Brand	2022		2023	
		Q3	Q4	Q1	Q2
1	Oppo	20.67%	21.09%	20.92 %	20.25%
2	Samsung	20.85%	20.51%	20.52%	18.97%
3	Xiaomi	19.04%	18.56%	17.74%	16.61%
4	Vivo	14.53%	14.69%	14.48%	14.23%
5	Apple	10.16%	10.27%	11.63%	11.85%
6	Realmi	7.69%	7.92%	7.81%	7.67%
7	Tidak Diketahui	1.46%	1.26%	1.65%	5.18%
8	Asus	0.96%	0.81%	0.68%	0.7%
9	Huawei	0.53%	0.46%	0.42%	0.39%
10	Lainya	1.59%	1.39%	1.2%	1.12%

Sumber : <https://gs.statcounter.com>

Berdasarkan tabel di atas produk *smartphone* Oppo menduduki posisi pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2022-2023, mampu mengalahkan merek-merek terkenal lainnya seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Realmi dan Lainnya. Namun, apabila kita lihat pada table diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi atau penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan dari tahun 2022 pada Q4 sejumlah 21.09% kemudian pada tahun 2023 Q1 sejumlah 20.92% dan pada tahun 2023 Q2 sejumlah 20.25%. Dari beberapa kuartil tersebut menunjukkan jumlah pangsa pasar vendor seluler Oppo mengalami penurunan, maka dari itu penting bagi peneliti untuk dapat mengetahui pemicu terjadinya fenomena berkurangnya pangsa pasar vendor seluler Oppo.

Menurut Giri et al. (2022) mengatakan bahwa Dalam membuat keputusan pembelian, pembeli biasanya akan terlebih dahulu mengevaluasi berbagai merek yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan kemudian akan menentukan satu merek yang memiliki citra yang baik di antara opsi-opsi lainnya. Citra baik dari merek tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan citra yang baik agar produknya tetap relevan dalam jangka waktu yang Panjang. *Brand*

image termasuk asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek khusus. Sebuah produk yang mampu mempertahankan citranya agar lebih unggul dari para pesaingnya akan menciptakan jaminan perlindungan bagi produk tersebut.

Brand image memiliki peran penting sebagai perantara antara promosi dan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Merek adalah identitas seperti sebuah nama, sebutan, lambang, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu, dan untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh competitor (Armayani & Jatra, 2019). Cara suatu perusahaan memandang merek dan bagaimana pemangku kepentingan mempersepsikannya memengaruhi pembentukan citra merek tersebut. Citra merek adalah pandangan pelanggan mengenai sebuah merek, yang penting bagi merek untuk menyampaikan nilai-nilainya kepada masyarakat umum (Rangkuti dalam Prakoso & Rusdianto, 2023). Sutojo mengatakan bahwa citra dapat diartikan sebagai gambaran atau penampilan yang mewakili identitas individu, badan, atau lembaga. Image perusahaan juga bisa dipahami sebagai bagaimana publik melihat identitas perusahaan. (Prakoso & Rusdianto, 2023).

Pada produk *smartphone*, konsumen cenderung mencari sebanyak mungkin informasi terkait produk yang ditawarkan, pihak yang terlibat, serta proses pembelian. Mereka tertarik pada aspek kompleks produk seperti spesifikasi, harga, merek, kualitas, dan lain sebagainya. Konsumen yang tertarik dengan produk *smartphone* memiliki akses ke berbagai media, termasuk informasi yang disediakan oleh produsen itu sendiri, yang berkontribusi pada pertumbuhan signifikan. Menurut Prakoso & Rusdianto (2023), pelanggan juga bisa bertukar

pengalaman dan mengevaluasi produk dan pengalaman konsumsi mereka dengan pelanggan lain.

Online consumer review merupakan informasi yang diberikan kepada pembeli mengenai suatu produk. Ulasan ini disampaikan oleh konsumen kepada penjual atau platform toko daring setelah melakukan pembelian produk (Riska Sari Melati, 2020). Definisi tersebut bisa menunjukkan bahwa *online consumer review* merupakan evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Ulasan konsumen mengenai produk *smartphone* mudah ditemukan di berbagai platform, seperti media sosial atau dari orang-orang di sekitar kita, yang memberikan informasi yang informatif dan bermanfaat bagi calon pengguna. *Review* tersebut mencakup spesifikasi, harga, pengalaman penggunaan, dan aspek penting lainnya. Ulasan *online* semacam ini sering menjadi faktor pertimbangan penting sebelum seseorang membeli sebuah *smartphone* karena informasinya terperinci, termasuk kelebihan dan kekurangan produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh *reviewer* kepada orang lain yang berencana menggunakan produk tersebut sangat penting. Sebelum melakukan pembelian, disarankan untuk melihat ulasan dari pengguna lain (*Online Customer Review*). Semakin positif ulasan yang diberikan terhadap suatu produk, akan meningkatkan minat atau penjualan dari konsumen. Sebaliknya, jika ulasan tentang suatu produk cenderung negatif, hal tersebut bisa menurunkan ketertarikan pelanggan dalam membeli produk.

Factor lain yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah harga. Habibah & Sumiati mengatakan bahwa harga merupakan total dari nilai barang dan pelayanan yang disediakan sebagai kompensasi atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Riska Sari Melati, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan representasi baiknya atau nilai dari suatu layanan yang diukur dalam bentuk uang yang seseorang atau perusahaan bersedia untuk membayar untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dari pihak lain. Pelanggan yang setia cenderung mempertimbangkan faktor harga.

Menurut Nurliyanti et al. (2022), keputusan pembelian merupakan Sebuah proses dimana pelanggan mendapatkan pengetahuan mengenai sebuah produk atau brand tertentu dan melakukan evaluasi terhadap kualitasnya, dan memilih produk yang paling diinginkan untuk mengurangi risiko. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Riska Sari Melati, 2020) dengan indikator yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, besaran pembelian produk, waktu pembelian produk, dan cara membayar produk (Riska Sari Melati, 2020). Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memilih satu tindakan dari beberapa pilihan alternatif yang ada (Armayani & Jatra, 2019).

Menurut Giri et al. (2022), keputusan pembelian melibatkan cara di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari penjelasan mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melewati berbagai tahap, termasuk memilih merek yang dipercayainya, mempertimbangkan harga dan review online yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti harga, faktor pribadi, kualitas produk, dan faktor sosial (Giri et al., 2022). Kehidupan modern telah memengaruhi cara orang membeli barang dengan mengikuti tren dan perkembangan zaman. Pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang melibatkan perbandingan produk dan pemilihan merek yang sesuai. Selain gaya hidup, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka sering mempertimbangkan kualitas meskipun mencari harga yang terjangkau (Marlius & Mutiara, 2022).

Perusahaan elektronik OPPO Corp. Ltd didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum memasuki industri *smartphone*, mereka fokus memproduksi berbagai perangkat elektronik seperti *portable media player*, LCD TV, *disc player*, DVD, dan *e-book*. Pada tahun 2008, Oppo mulai menjelajahi teknologi *smartphone* dan dengan keunggulan produknya, perusahaan ini mulai memperluas jangkauannya ke beberapa negara seperti Qatar, Thailand, Vietnam, Rusia, dan Amerika. Pada tahun 2012, Oppo meluncurkan *smartphone* pertamanya, Oppo Finder, yang dianggap sebagai salah satu *smartphone* terendah ketebalannya saat itu dengan ketebalan kurang dari 1 cm, tepatnya 6,65mm. Kemudian, pada bulan April tahun 2013, Oppo secara resmi memasuki pasar *smartphone* Indonesia dengan peluncuran *smartphone* pertama mereka, Oppo Find 5, pada tanggal 17 April.

Saat ini, Oppo telah mengembangkan banyak cabang dan divisi yang tersebar di seluruh dunia. Beberapa di antaranya termasuk Oppo Digital di Mountain View, California, Amerika Serikat, serta Oppo Indonesia, Oppo Thailand, Oppo Vietnam, dan Oppo China, yang merupakan beberapa regional Oppo yang memiliki perbedaan divisi yang beragam. Oppo Indonesia atau yang lebih dikenal

dengan PT. Indonesia OPPO Electronics ini beralamat di Menara Jamsostek. Gedung Menara Utara 12 A, Jl. Gatot Subroto No 38, Jakarta 12710, Indonesia.

Menurut Yusuf (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “ *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*” membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Produk *Smartphone* Oppo di Kota Tangsel. Didukung dengan (Prakoso & Rusdianto, 2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya)” yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Perihal permasalahan diatas peneliti menyadari bahwasanya *brand image*, *online consummr review*, dan harga perlu dimaksimalkan agar dapat menjadikan pelanggan berminat dan kemudian memilih untuk membeli produk ini. Dilihat dari penjelasan yang disampaikan peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk membuktikan secara sistematis dan mendetail apakah *brand image*, *online consumer review* dan harga signifikan terhadap Keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap produk *smartphone* oppo itu sendiri. Maka dari fenomena di atas peneliti mengangkat sebuah judul Skripsi “ **Pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa FEB Universitas Tunojoyo Madura** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura ?
4. Apakah *brand image*, *online consumer review* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu :

1. Untuk mengetahui Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk mengetahui Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui Apakah *brand image*, *online consumer review* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas Trunojoyo Madura
 Penelitian ini dapat menjadi tambahan yang berharga dalam koleksi perpustakaan, memberikan bahan bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan penting bagi studi-studi serupa yaitu pengaruh *brand image*, *online consumer review* dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura, membantu dalam memperluas wawasan dan pengetahuan terutama dalam hal-hal yang terkait dengan subjek tersebut.
2. Bagi Praktis
 Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca terutama produsen *smartphone* mampu memahami pentingnya *brand image*, *online consumer review* dan harga terhadap Keputusan pembelian.
3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pembelajaran dan menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya memahami instrumen *brand image*, *online consumer review* dan harga secara konseptual maupun metodologis.

4. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi Pendidikan ke dalam praktik nyata. Hal ini diharapkan dalam meningkatkan pemahaman serta wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh *brand image*, *online consumer review* dan harga terhadap Keputusan pembelian secara spesifik dan nyata.