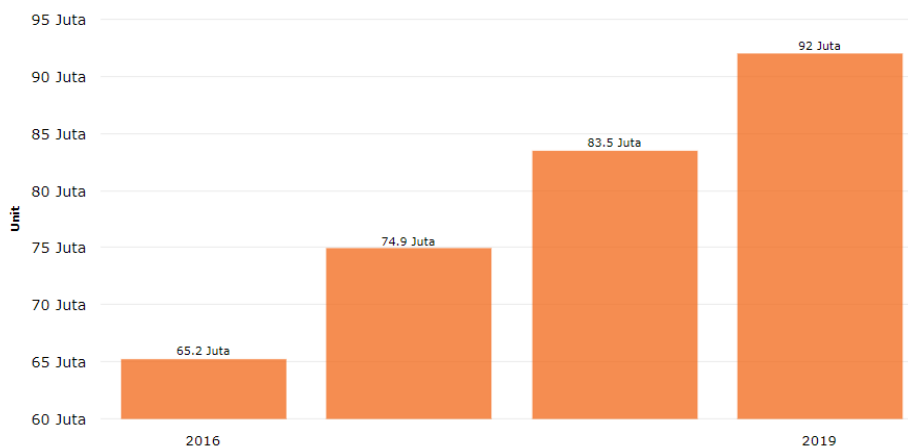


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang menonjol adalah media komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dengan tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* bukan lagi di anggap barang mewah, akan tetapi merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa, hampir 100 juta orang yang menggunakan *smartphone* (Kominfo.go.id, 2019). Pengguna *smartphone* di Indonesia juga selalu mengalami peningkatan yang tinggi hal tersebut dapat dilihat pada **Gambar 1.1**



Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia
(Sumbuer : databoks.katadata.co.id di akses 4 juli 2019 pada jam 20.00)

Dengan jumlah yang mencapai angka 92 juta pengguna *smartphone*, ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* sangat banyak di Indonesia. Jumlah yang banyak ini terdiri atas berbagai segmen pasar, salah satu segmen pasar *smartphone* adalah Mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen yang bagus untuk ditargetkan perusahaan *smartphone* karena *smartphone* sendiri sangat dibutuhkan oleh Mahasiswa baik dalam perkuliahan seperti *browsing*, membuat atau mengirim tugas dan juga dalam hiburan seperti menggunakan aplikasi sosial media, mengabadikan momen dengan berfoto atau *selfie*, dan bermain *game*.

Dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *smartphone* menyebabkan persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Banyak sekarang ini perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk *smartphone*, Oleh karena itu setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk *smartphone* serta melakukan perubahan terhadap perusahaannya. OPPO merupakan salah satu nama perusahaan yang memproduksi *Smartphone* sekaligus merek dari produk *smartphonenya*.

Dalam menghadapi kompetitornya, perusahaan OPPO dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui ,mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus

disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna memenangkan keputusan pembelian dari konsumen (Kotler dan Keller 2008). Dengan banyaknya orang yang memilih produk *smartphone* OPPO untuk digunakan, maka tingkat penjualan dari produk OPPO sendiri akan terus meningkat.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah “pada akhirnya konsumen memilih produk yang disukai”. Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu budaya, sub budaya, peran dan status, usia, tahap, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller,2008). Karena banyaknya produk yang ditawarkan, proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yaitu diawali dengan pengenalan konsumen terhadap suatu produk, dilanjutkan dengan pencarian informasi yang disediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif. Dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya yaitu citra merek dan desain produk. Dalam pencarian informasi konsumen produk *smartphone* OPPO memiliki kecenderungan memperoleh informasi tentang citra merek dan desain produk dari iklan OPPO.

Produk *smartphone* OPPO sudah sangat beredar luas saat ini di pasar, berdasarkan data dari **TOP Brand Award 2018** menunjukkan bahwa *Brand Image* atau citra merek dari produk OPPO sendiri sangat baik dengan persentasi 11,2 dibawah produk samsung pada posisi pertama dan pada tahun 2019 meningkat dengan persentase 16,6% dibawah produk samsung pada posisi pertama. Citra

merek adalah sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan hasil observasi di lapangan, citra merek dari produk OPPO mampu membuat penggunanya lebih percaya diri dalam menggunakan produk OPPO karena produk OPPO memiliki kasta yang cukup tinggi dibandingkan produk lain yang sekelas dengan produk OPPO yang digunakan oleh Mahasiswa di Universitas Andalas.. Ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan Mahasiswa Universitas Andalas untuk menggunakan produk OPPO.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, juga ada hal lain yang mendorong konsumen selain citra merek dalam membeli produk, terutama Mahasiswa Universitas Andalas untuk menggunakan produk OPPO yakni desain produk dari merek OPPO. Menurut Rachman dan Santoso (2015) desain produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk dimana perusahaan mendesain sebuah produk untuk dapat membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar dan aspek lainnya sehingga dirancang dan diaplikasikan dalam produk tersebut. Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas, hal yang membuat Mahasiswa menggunakan produk OPPO adalah produk OPPO sendiri memiliki ragam jenis, desain bentuk dan warna yang elegan dan futuristik serta juga memiliki spesifikasi yang handal pada jenis produk OPPO tertentu seperti OPPO Find X, OPPO Reno, OPPO F11 Pro, dan lain-lain sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun perbandingan desain dan spesifikasi antara produk OPPO dengan pesaingnya dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Iklan merupakan hal yang memiliki peran penting dalam penjualan produk. Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk

mengenalkan produk ke pasar serta menjadi pembeda dengan kompetitornya. Iklan sendiri memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen ingin memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan OPPO sendiri sangat agresif untuk mengiklankan produknya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, merek OPPO diduga sering didengar oleh masyarakat termasuk Mahasiswa di kampus Universitas Andalas.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan menginvestigasi bagaimana konsumen memilih produk *smartphone* OPPO. Pembahasan pada penelitian kali ini akan difokuskan kepada citra merek, desain produk, iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO.
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO .

3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO .

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis menjelaskan penerapan ilmu, terutama dibidang pemasaran khususnya mengaplikasikan Teori-teori tersebut.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penemuan-penemuan yang ada didalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan mengevaluasikan serta melihat sejauh mana citra merek , desain produk dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan bagi penelitian selanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Aspek yang diteliti adalah pengaruh citra merek, desain produk dan iklan terhadap keputusan pembelian
2. Pengambilan data dilakukan di kampus Universitas Andalas pada kalangan Mahasiswa

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berakaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Di dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang dipedomani dalam tahapan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, pengujian variabel,

variabel penelitian dan operasional variabel, metode analisis data, metode struktural atau uji hipotesis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

