

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Handphone dalam era modern saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang pesat, yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Manfaat terbesar yang mereka terima, dan kenyamanan membuat mereka bersedia membayar lebih. Peningkatan jumlah pengguna Handphone setiap tahunnya, bersamaan dengan beragamnya merek dan kualitas yang ditawarkan, berpengaruh pada keputusan pembelian yang seiring dengan semakin banyaknya pilihan terhadap suatu produk serta persaingan antar produsen yang semakin kompetitif membuat hampir semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek Handphone yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah OPPO.

OPPO merupakan merek perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok yang berasal dari negara China. Didirikan oleh Tony Chen pada tahun 2004. Perusahaan ini masuk di

Indonesia sejak April 2013. OPPO menggunakan slogan "Selfie Expert" yang diambil dari nama kamera Handphone berkualitas tinggi. Oleh karena itu, OPPO fokus menjadi ponsel kamera dengan fitur selfie yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang saat ini sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia. Produk OPPO juga menjadi produsen yang bergerak ke arah pasar high-end, namun menawarkan harga yang cukup terjangkau. Hampir seluruh Handphone OPPO cenderung memiliki umur pakai yang lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi VOOC (Fast Charging). Selain itu, kualitas kamera OPPO dikenal sangat baik, dan layar OPPO terkenal dengan resolusi tinggi yang membuat pengguna betah memandangi layar Handphone yang jernih dan tajam.

Tabel 1:
Pangsa Pasar Handphone Kuartal II Tahun 2020

No	Merek	Kuartal II 2019	Kuartal II 2020
1	Vivo	7,8%	21,2%
2	OPPO	17,5%	20,6%
3	Samsung	27,0%	19,6%
4	Xiomi	21,9%	17,9%
5	Realme	7,6%	13,6%
6	Merek lainnya	18,3%	7,1%
Total		100%	100%

Sumber : Counterpoint Research Channel Share Tracker Juni 2020 (dalam Soegoto 2018)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa OPPO meraih peringkat ke dua setelah merek Vivo dengan penjualan pada Kuartal II 2019 sebesar 7,8% dan pada Kuartal II 2020 sebesar 21,2%. Sedangkan penjualan Handphone OPPO mengalami kenaikan yang sebelumnya pada kuartal II tahun 2019 sebesar 17,5% menjadi 20,6% pada Kuartal II tahun 2020. Walaupun masih unggul dari merek lain di Indonesia, namun Handphone OPPO dapat diterima dengan baik dan menjadi tren Handphone di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa OPPO sangat berkomitmen pada industri Handphone dengan inovasi, peningkatan kualitas produk, dan citra merek yang kuat, sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih produk dari OPPO.

Penjualan Handphone OPPO di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan citra merek dan kualitas produk yang baik untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2014:184) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Meningkatkan keputusan pembelian produk OPPO, sangat penting karena hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan memungkinkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian yang lebih baik dapat membantu OPPO menarik lebih banyak pelanggan, dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan keputusan pembelian, Menurut Tjiptono (2015:49) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan memiliki reputasi yang baik seperti merek. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau citra yang tertanam pada merek tersebut.

Selain citra merek, keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin.

Kota Pasuruan, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, menonjol sebagai pusat pasar Handphone yang dinamis dan penuh tantangan. Salah satu aspek yang menarik perhatian adalah persepsi masyarakat Pasuruan terhadap Handphone asal Tiongkok, terutama merek OPPO. Meskipun telah menunjukkan kemajuan pesat dan menyajikan beragam fitur canggih, masyarakat Pasuruan masih merasa bahwa Handphone buatan Tiongkok belum mencapai tingkat produk premium dikarenakan stigma negatif tentang Handphone cina. Tidak hanya itu, perhatian juga tertuju pada kualitas produk, di

mana pengguna sering mengeluhkan masalah panas yang cepat terjadi pada perangkat serta daya tahan baterai yang kurang optimal pada Handphone OPPO. Saat ini, dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya merek yang menawarkan produk dengan fitur dan harga yang beragam, OPPO harus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi OPPO dalam meningkatkan penjualan perangkatnya di Pasuruan dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang dan observasi yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan**” perlu dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sejumlah kegunaan yang dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun ilmiah:

1. Bagi penulis

Diharapkan untuk mmeberikan tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran serta sebagai sarana pelatihan untuk mengembangkan ketraampilan dan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan OPPO maupun pelaku industri Handphone lainnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Pasuruan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan

citra merek dan kualitas produk mereka untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Bagi Konsumen:

Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kriteria yang harus dipertimbangkan dalam memilih Handphone, serta membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi manajemen yang berfokus pada pemasaran.

5. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi peneliti atau piha yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang dan menambah literatur pada bidang penelitian yang sejenis.