

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. (Engel, 2004:20)

*Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya. Merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk Nokia, Lenovo, LG, Blackberry, ASUS, Oppo, Sony, Apple, Samsung. Produk yang sangat mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia seperti merek Nokia, Blackberry, Apple (Iphone) dan Samsung. Semakin meningkatnya penggunaan *handphone* membuat perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *Smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Samsung (Liza, 2013:2).

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Smartphone**

<b>Market</b>	<b>3Q15</b>	<b>4Q15</b>	<b>1Q16</b>	<b>2Q16</b>	<b>3Q16</b>
Samsung	32,5%	28,9%	30,2%	25,2%	23,8%
Apple	12,9%	17,9	15,5%	11,9%	12,0%
Lenovo	4,7%	4,7%	4,9%	5,4%	5,2%
LG	4,6%	4,5%	4,6%	4,9%	5,1%
Huawei	5,1%	5,7%	5,8%	6,9%	5,3%
Oppo	2,1%	3,0%	4,0%	5,1%	5,3%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Jika dilihat dari tabel Pangsa Pasar, Oppo memang belum berhasil menguasai pasar Smartphone berkat beberapa ponsel andalannya. Namun dalam setahun terakhir justru pangsa pasar Oppo mengalami kecenderungan naik dibanding para pesaingnya. Bahkan produk dari Tiongkok, Oppo, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari pangsa pasar 2,1% pada kuartal 3 tahun 2015 melonjak menjadi 5,1% pada kuartal 3 tahun 2016. Persaingan Smartphone saat ini tidak hanya berfokus pada Samsung yang pada awal kemunculan sistem operasi Android sangat menguasai pasar, banyak merek lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Samsung. Hal ini menjadi salah satu penyebab pangsa pasar Samsung terus berkurang. (Hesty, 2015:3)

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Abdullah, 2012:11).

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan didunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo *Smartphone* salah satu pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat.

**Tabel 1.2 Jumlah pengguna Oppo *Smartphone***

No	Bulan	Target (Unit)	2015 (Unit)	2016 (Unit)
1	Januari	80	89	77
2	Februari	70	71	63
3	Maret	80	93	81
4	April	80	90	74
5	Mei	80	98	87
6	Juni	80	68	73
7	Juli	90	77	93
8	Agustus	90	73	101
9	September	90	89	98
10	Oktober	90	90	108
11	November	90	97	114
12	Desember	90	93	103
Total		1010	1028	1063

Sumber : Oppo *Smartphone* store Golden Cell Jember

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk Oppo *Smartphone* terjadi peningkatan dari tahun 2015 menuju tahun 2016. Jika melihat penjualan diatas terlihat rata-rata penjualan Oppo *Smartphone* 5 bulan pertama di tahun 2016 terjadi penurunan, namun memasuki bulan juni sampai desember 2016 penjualan Oppo *Smartphone* mengalami peningkatan.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (MartinL.Bell dan Irawan, 1990:349).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh

perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004:22).

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (BasuSwasta Dhdan Irawan, 1990), antara lain menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan promotional mix, memilih media mix, mengukur efektifitas, mengendalikan dan memodifikasi (Susatyo Herlambang, 2014).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Dari segi promosi, Oppo *Smartphone*, begitu gencar dalam mempromosikan produknya, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam bidang pemasaran, awal mula pengenalan produk Oppo *Smartphone* hanya ke orang-orang terdekat di lingkungan, keluarga, dan teman. Dari perbincangan mereka merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi handphone tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli Oppo *Smartphone* di Golden Cell, dan juga dibantu oleh siaran radio dan tv lokal, maupun di bioskop kusuma Jember, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah

konsumen meningkat, tahun 2015 sebanyak 1028 orang menjadi 1063 orang. Apabila promosi lebih gencar dengan membuat brosur, kreatif dalam membuat kemasan produk, dan memberikan promo hadiah yang menarik, maka pada tahun berikutnya konsumen akan terus bertambah, maka dari faktor ini bisa dilihat promosi merupakan hal penting yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian Handphone Oppo di Golden Cell Jember.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam kurun waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Susatyo Herlambang, 2014).

Dari segi harga, penetapan harga Oppo *Smartphone* dapat dijangkau" di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memosisikan Oppo *Smartphone* di Golden Cell sebagai konter yang banyak membeli produk Oppo *Smartphone*. Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*" sendiri apabila membeli produk Oppo *Smartphone* (Yamit, 2002:12). Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan produk Oppo *Smartphone*, maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Perbedaan harga produk Oppo *Smartphone* antar merek handphone lainnya yang ada di pasar tidak kalah canggih dengan merek lainnya karena handphone ini memiliki spesifikasi yang pintar dan harga tidak terlalu mahal dan terjangkau di masyarakat khususnya di Golden Cell Jember. Selain itu, lokasi perusahaan Oppo *Smartphone Store* yang terletak di Ruko Mutiara merupakan daerah yang padat dan sering dilalui banyak kendaraan dan masyarakat.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai

berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Susatyo Herlambang, 2014).

Dari segi citra merek, Oppo *Smartphone*, begitu gencar dalam memasarkan produknya, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam kecanggihan penggunaan internet, kelengkapan aplikasi, dan layar kacanya yang anti pecah. Dari banyaknya konsumen Golden Cell Jember merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi handphone tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli Oppo *Smartphone* di Golden Cell, dan juga dibantu oleh para sales Golden Cell Jember dalam memasarkan, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016. Apabila suatu merek mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakannya maka lambat laun akan timbul rasa puas yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Ketika rasa puas itu tercapai maka konsumen tersebut akan mencoba kembali menggunakan merek tersebut, dan ketika konsumen terus mendapatkan rasa puas maka mereka tidak akan ragu atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya.

Dari penjelasan diatas , study tentang Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Golden Cell Jember menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah:

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone OPPO di Golden Cell Jember.
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone OPPO di Golden Cell Jember.
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone OPPO di Golden Cell Jember.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone OPPO di Golden Cell Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian handphone OPPO di Golden Cell Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian handphone OPPO di Golden Cell Jember.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.

