

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa pengaruh penting dalam usaha mendorong perkembangan dunia diberbagai lini kehidupan. Kemajuan dibidang teknologi khususnya, kini telah berdampak pada tajamnya sebuah persaingan. Sebuah fakta yang memang harus dihadapi oleh setiap negara, utamanya mereka yang bergerak dibidang telekomunikasi.

Persaingan bisnis tidak mengenal kalah atau menang akan tetapi siapa yang mampu bertahan. Berbagai langkah dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan baik itu skala lokal maupun global. Membangun keunggulan kompetitif untuk produk yang mereka lahirkan dengan kreativitas, inovasi dan strategi. Salah satu upaya dasar yang dapat diterapkan oleh usaha micro maupun macro yaitu dengan memahami dan mengaktualisasikan peran manajemen. Berdasarkan peran serta fungsinya manajemen terdiri atas empat elemen yaitu manajemen keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia (SDM).

Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tujuan produsen menghasilkan barang atau jasa ialah mencari keuntungan. Maka sudah pasti diperlukan peran serta fungsi manajemen yang mampu mencapai tujuan tersebut. Tjiptono (2011) yaitu manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang

dapat memenuhi keinginan pasar sasaran dalam tujuan organisasinya. Strategi pemasar dalam mempengaruhi konsumen bermacam - macam mulai dari mengenalkan produk, membangun citra merek hingga membuat suatu produk menjadi bagian gaya hidup.

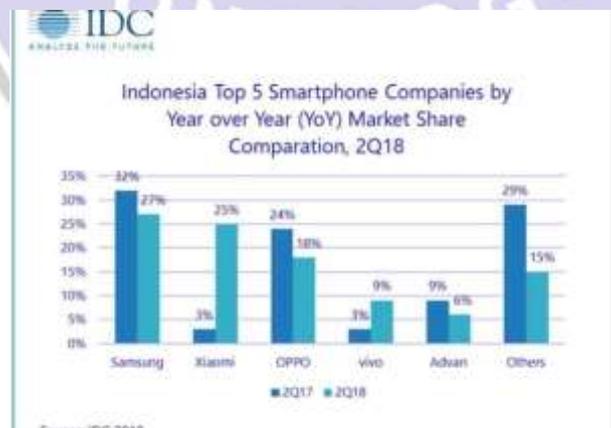
Handphone merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar sama dengan telephone. Namun seiring perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat secara fungsi, performane, mode serta fitur kini handphone telah bertransformasi menjadi telephone pintar atau disebut Smartphone. Banyak vendor telekomunikasi memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan dan membombardir konsumen dengan merek dan fitur baru. Bukan tanpa alasan selain untuk menunjang kebutuhan komunikasi, handphone diharapkan memberikan prestise bagi penggunanya.

Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur. Meskipun rata - rata penduduknya bertempat tinggal di pedesaan namun berbagai industri bahkan jasa layanan online bisa beraktivitas lancar di Ponorogo. Hal itu sebagai wujud nyata kedasyatan kemampuan teknologi informasi utamanya handphone. Salah satu gerai/ toko handphone terkenal di Ponorogo yaitu Jakarta Ponsel yang bertempat di Jalan Soekarno Hatta, Kapling PJKANo. 24-27 Keniten, Utara Patung Soekowati, depan MPM Motor. Berbagai handphone dengan segala merek, harga, kualitas tersedia disana tak terkecuali Oppo Smartphone.

Oppo Smartphone merupakan mobile yang diluncurkan oleh sebuah produsen elektronik di Dongguan, Guangdong, China “*Oppo Electronic Corp*”. Berangkat dari permasalahan yang dihadapi smartphone pendahulu, Oppo berhasil menghadirkan Smartphone Android dengan harga terjangkau. Bersama - sama dengan perusahaan mobile sejenis, pada tahun 2013 Oppo berhasil menginjakkan kakinya di pasar Indonesia dan negara ASEAN lainnya. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka mengenalkan brandnya melalui iklan TV, internet, media cetak dan lain sebagainya.

Sebagai pendatang baru Oppo sukses membangun merek dan citranya. Terbukti sejak kehadirannya sampai sekarang pangsa pasarnya cukup tinggi. Meskipun berdasarkan data www.topbrand-award.com tahun 2018 Oppo berhasil menduduki urutan kedua *Top Brand Index* sebesar 11,2% namun jika dibandingkan dengan TBI Samsung sebesar 48,6% kalah jauh.

Data Grafik Top 5 Smartphone Companies by Year Over Year (YOY) Market Share Comparison, 2Q2018



Sedangkan berdasarkan data grafik diatas Indonesia *Top 5 Smartphone Companies by Year Over Year (YOY) Market Share Comparison* (IDC) kuartal kedua tahun 2018 Oppo menempati urutan ketiga setelah Samsung dan Xiaomi. Bahkan dibandingkan tahun sebelumnya persentase pangsa pasarnya menurun dari 24% menjadi 18 %. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa citra Oppo Smartphone masih kurang melekat dibenak konsumen. Jika di kota - kota besar belum maksimal apalagi di daerah seperti Kabupaten Ponorogo. Citra merek itu sendiri menurut Aaker dalam Simamora (2004) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Sejak peluncurannya di Indonesia Oppo terus memperoleh respon yang baik dari pasar. Atribut Oppo Smartphone juga sangat spesifik, sehingga dengan mudah konsumen mengenalinya. Adapun kelebihan Oppo Smartphone secara umum yaitu *fast charging*, kapasitas baterai kuat, layarnya kokoh, *User Interface* nya cantik, jenisnya beragam dan yang tak kalah penting Oppo memiliki fitur *selfie* yang luar biasa. Bahkan salah satu type Oppo memiliki slogan“” New Selfie Expert “”, yang mana tagline tersebut nyatanya mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan atribut produk itu sendiri menurut Tjiptono (2008) ialah unsur - unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan bahan pertimbangan untuk

pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi, pelayanan dan lain sebagainya. Apabila sifat - sifat yang dimiliki produk sesuai harapan konsumen maka produk tersebut dianggap berhasil. Namun akhir - akhir ini komplain terkait Oppo Smartphone yang *hang* ketika terlalu lama digunakan membuat konsumen kecewa dan mempengaruhi calon pembeli lainnya. Ditambah layanan service yang disampaikan pada iklan tidak sesuai kenyataan, sehingga mengakibatkan turunnya minat pembeli khususnya di gerai Jakarta Ponsel.

Masyarakat Ponorogo merupakan masyarakat yang dinamis. Selera yang dimiliki oleh orang - orangnya terbilang unik. Hal itu dikarenakan pengaruh internal atau eksternal dari masing - masing individu. Era post tourism saat ini tengah melanda seluruh masyarakat dibelahan dunia khususnya di Ponorogo. Ditambah kini spot - spot foto gencar dibangun dan diunggah di sosial media. Tak hanya kaum milinea, demam foto *selfie* hampir digandrungi semua kalangan tak terbatas usia, pekerjaan maupun gender. Gaya hidup seseorang memang dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya lingkungan yaitu berupa trend, motif dan kebiasaan. Menurut Kotler (2002) gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan dalam hidupnya dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar. Berdasarkan data penjualan Oppo smartphone dibandingkan dengan ponsel sejenis selama bulan juni 2018 di gerai Jakarta Ponsel menunjukkan bahwa penjualan Oppo Smartphone masih kalah dibandingkan Samsung dan Vivo.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SMARTPHONE OPPO,VIVO, SAMSUNG DAN
HUAWEI PERIODE AWAL
TAHUN 2018

PRODUK	DATA PENJUALAN 2018					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
OPPO	135	143	148	153	174	184
VIVO	142	155	153	167	164	178
SAMSUNG	312	229	319	239	337	330
HUAWEI	115	236	128	194	154	97

Data di peroleh dari toko Jakarta ponsel

dilihat dari data di atas dapat dilihat bahwa citra merek , atribut produk Oppo Smartphone masih kalah dengan brand kompetitor lain antaranya Samsung, Huawei. Vivo, dan gaya hidup masyarakat Ponorogo sendiri masih kurang mengenal adanya Oppo Smartphone. Sedangkan data penjualan Oppo Smartphone selama bulan juni 2018 dapat dilihat dari data berikut:

Table 1.2
DATA PENJUALAN OPPO PADA BULAN JUNI 2018 DI TOKO
JAKARTA PONSEL PONOROGO

Type Oppo	Jumlah
OPPO A71 BLACK	32
OPPO A71 GOLD	38
OPPO A71 BLUE	5
OPPO A83 BLACK	24
OPPO A83 GOLD	27
OPPO A83 BLUE	17
OPPO F7 YOUTH BLACK	7
OPPO F YOUTH GOLD	10
OPPO F7 RED	2
OPPO F7 BLACK	11
OPPO F SILVER	4
OPPO F7 PRO RED	3
OPPO F7 PRO BLACK	4
Total	184

Data di peroleh dari toko Jakarta ponsel

Dari data penjualan diatas dan data penjualan beberapa merek smartphone membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara citra merek, atribut produk, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo ?
2. Apakah Ada Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo ?
3. Apakah Ada Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo ?
4. Apakah Ada Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Gaya Hidup Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan batasan masalah yang di tunjukkan kepada pembelian dan pengguna Oppo Smartphone di Jakarta Ponsel Ponorogo, guna untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah sebuah rumusan kalimat yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, atribut produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo.

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo?
3. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo?
4. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Gaya Hidup Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Toko Jakarta Ponsel Ponorogo?

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone juga guna untuk acuan menerapkan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan terutama dalam pembahasan tentang keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Memberikan masukan atau saran bagi pimpinan di toko Jakarta Ponsel Ponorogo guna meningkatkan penjualan OPPO smartphone.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan unruk sarana dan dukungan konsep dalam melakukan penelitian yang relevan terkait denga keputusan pembelian.