BAB I

PENDAHULUAN

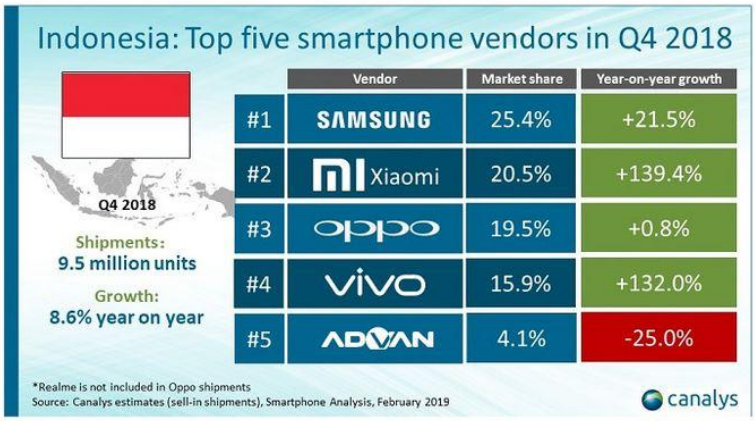
A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk Smartphone, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Naiknya sebuah permintaan akan sebuah produk smartphone yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankankan citra merek produk yang mereka miliki. Salah satunya adalah perusahaan produk smartphone OPPO.

Oppo Mobile Communications Co, Ltd adalah produsen elektronik yang bermarkas di Dongguan, Guangdong, Cina. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika.

Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Smartphone Oppo bisa dibilang sebagai produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen ponsel asal China yang menjadi terlaris kedua di Indonesia. Sebuah data diambil dari situs

Kompas.com mengenai Infografis pertumbuhan smartphone di Indonesia(Canalys)



Gambar 1 Data Peringkat Oppo Sumber : Canalys.Com

Salah satu faktor yang mendukung adanya fenomena tersebut ialah pemasaran smartphone oppo melalui iklan yang dilakukan oleh perusahaan setiap harinya lewat media televisi, situs di internet bahkan diaplikasi youtube yang saat ini lebih sering ditonton oleh masyarakat.

Dilain hal itu, pada era globalisasi sekarang ini umumnya konsumen akan mencari suatu produk yang cukup dikenal atau memiliki citra merek yang baik, citra merek (brand image) telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk, keberadaaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya.

Dengan adanya iklan-iklan yang muncul di berbagai media, masyarakat semakin mengenal smartphone oppo. Hal ini didukung oleh pendapat dari

Junaedi (2013) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

1. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
2. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab adanya persepsi konsumen mengenai citra merek smartphone OPPO. Pendapat dari Kotler (2009) dan Keller (2009) menjabarkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah konsep yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut.

Citra merek yang kuat memberi peluang konsumen untuk mencari produk tersebut dan bahkan akan menyebabkan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan semakin baik citra merek yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Pendapat ini relevan

dengan sebuah penelitian tentang Jurnal Niagawan Volume 2 Edisi 1 April 2013 yang berjudul Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad, Medan.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012), indikator keputusan pembelian terkait dengan pemilihan produk yaitu kualitas produk, harga produk, kemampuan membeli produk, dan berdasarkan kepercayaan merek. Kepercayaan merek inilah yang membuat smartphone OPPO menjadi laris dipasaran. Selain itu berdasarkan survei sederhana di fakultas ekonomi pada skala 1-5 mahasiswa 3 diantara nya menggunakan smartphone OPPO dengan fitur atau tipe yang berbeda. Hal ini semakin menguatkan peneliti untuk mencari dan menggali data lebih lanjut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Sedangkan dalam jurnal Xian dan lie (2011) dikatakan bahwa citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk.

Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Berkaitan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam

kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Informasi-informasi yang dibentuk oleh sebuah perusahaan diserap oleh kelompok-kelompok tertentu dan memberikan efek perilaku terhadap seseorang untuk memberikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah merek.

Pengaruh Kelompok Referensi Menurut Sumarwan (2011), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
2. Pengaruh ekspresi nilai Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orangorang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

Pengaruh informasi Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2010), kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Tindakan yang berupa keputusan serta berasal dari pengaruh kelompok tersebut dapat terjadi karena adanya kepercayaan. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstong (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta

menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Keyakinan inilah yang terindikasi pada masyarakat yang membeli produk OPPO smartphone.

Hal ini seperti sebuah kepercayaan yang ditanamkan oleh perusahaan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi standar kelayakaan. Pada pendapat Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh citra,kelompok referensi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mengacu pada teori yang dijelaskan diatas maka, peneliti merumuskan konsep citra merek yang memiliki variabel citra merek sebagai variabel (X1), kelompok referensi sebagai variabel (X2), kepercayaan merek sebagai variabel (X3), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Peneliti mengambil Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun angkatan 2016 yang dapat dianggap menjadi salah satu konsumen potensial untuk dijadikan subjek penelitian, karena

terdapat banyak atau mayoritas mahasiswa menggunakan smartphone untuk kepentingan tugas, serta menggunakan fitur-fitur untuk gaya hidup maupun komunikasi seperti berfoto dan penggunaan sosial media. Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun angkatan 2016 sudah mencukupi untuk keperluan informasi dan data mahasiswa yang menggunakan Oppo smartphone.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya penelitian ini yaitu konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produksesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini nantinnya akan menciptakan sebuah informasi pada kelompok referensi yang kepercayaan terhadap merek Oppo kemudian membentuk suatu keputusan pembelian smartphone merek Oppo. Kesimpulan ini diambil oleh adanya penelitian :

1. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone) oleh Fijar Fouratama Zainul Arifin.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS) oleh Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani.

3. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia oleh Danny Alexander Bastian.
4. Jurnal Niagawan Volume 2 Edisi 1 April 2013 yang berjudul Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad, Medan.

Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti perlu membahas dan menguji Pengaruh Citra Merek Kelompok Referensi dan Kepercayaan Merk terhadap Keputusan pembelian Smartphone OPPO.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo?
2. Apakah secara parsial kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo?
3. Apakah secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo?
4. Apakah citra merek, kelompok referensi,dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan kajian ini perlu adanya suatu tujuan yang pasti atau yang dicapai setelah dilakukannya penelitian ini, oleh karena itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merk, kelompok referensi, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diruaikan oleh peneliti, maka manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat bersifat teoritis (akademik)

   Secara akademis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi di bidang penelitian manajemen pemasaran. Selain itu sebagai referensi bagimahasiswa, atau pihak-pihak yang mempelajari sebuah makna dan pesan dalam peneltian manejemen pemasaran maupun peneliti di masa mendatang.

2. Manfaat bersifat praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan pada perusahaan yang sedang berkembang pesat dalam mengembangkan kualitas dan produktivitas dalam peluncuran smartphone ke pasar elektronik dan gadget agar lebih efektif lagi dalam penjualan dan sasarannya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO