BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan teknologi sangat cepat dan canggih, terutama pada alat, komunikasi seperti telepon seluler (*smartphone*). Di era globalisasi ini alat komunikasi merupakan suatu hal yang penting dan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap masyarakat, seperti *Smartphone.* Menurut David Wood *smartphone* adalah *handphone* cerdas yang memiliki kelebihan dibanding alat telekomunikasi lainnya. Kelebihannya terlihat dari proses pembuatannya dan proses penggunaannya (maxmanroel, 2018)

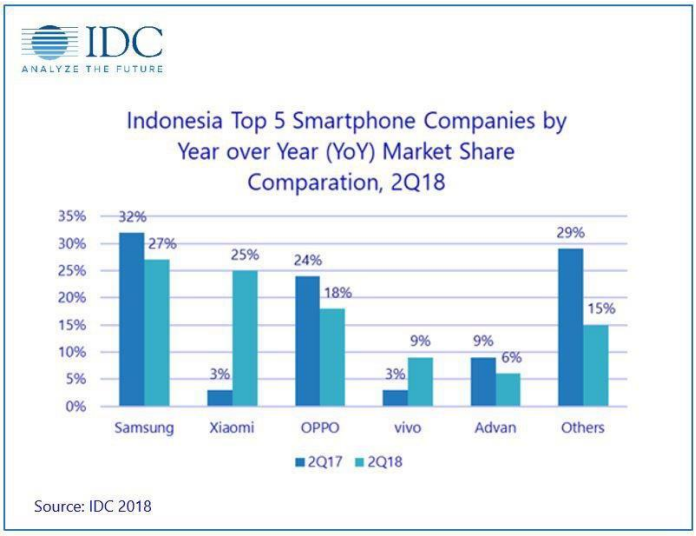
Pada saat ini, beragam jenis merek *smartphone* yang sudah kita ketahui, setiap merek saling bersaing dalam memasarkan produknya. Persaingan tersebut terjadi dengan seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya produsen *smartphone* baru yang melakukan inovasi dan memperbaharui fitur dan spesifikasi dalam *smartphone* yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi. Dalam dunia bisnis, perusahaan yang dalam hal ini memproduksi *smartphone* berlomba-lomba dalam memasarkan produk agar menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pembelian *smartphone* salalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun

dengan merek yang berbeda-beda. Pangsa pasar *smartphone* saat ini, tidak hanya mengenali satu merek yang terkenal atau lama, melainkan ada merek lain yang menawarkan produk dengan lebih menarik. Salah satu merek nya adalah *Smartphone* Oppo.

OPPO *Electronic Corp* berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen *elektronik* yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan *elektronik* seperti MP3 *Player*, LCD TV, *Portable Media Player*, DVD, *e Book* dan *Disc Player*. Pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone* dengan menciptakan produk OPPO *smartphone*.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. (opposmartphonecp,2018 /).

Persaingan industri *smartphone* semakin ketat di tahun 2018 ini. Nama besar, seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan lainnya masih merajai *smartphone* tanah air berdasarkan data dari IDC (*Interntional Data Corporation)*. Samsung masih memimpin pasar Indonesia selama tahun 2018 dari kuartal 1 (Q1) hingga kuartal 3 (Q3) seperti disebutkan IDC.



Gambar I. 1. Gambar *Market Share* Top 5 *Smartphone*

(selular.Id/2018/) diakses 18 Februari 2019.)

Data IDC (*Interntional Data Corporation)* mengungkapkan Samsung memimpin pasar *smartphone* Indonesia dengan *market share* sebesar 27% hingga Q2 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, Samsung mengalami penurunan *market share* sebesar 5% di tahun 2018 ini dari 33% di tahun 2017 menjadi 27%. (*Interntional Data Corporation)* Dibandingkan tahun sebelumnya, *Xiaomi* mengalami kenaikan *market share* yang signifikan dari 3% di tahun 2017 lalu menjadi 25%. Kenaikan *market share* dari 2017 hingga 2018 sebesar 22%. Oppo menempati posisi ketiga dengan *market share* 18% terhitung hingga Q2 2018. Oppo juga mengalami penurunan *market share* sebesar 6% di tahun 2018 ini. Sebelumnya, Oppo memiliki *market share* 24% sepanjang 2017. Selanjutnya ditempati Vivo dengan *market share* 9%. Vivo memiliki kenaikan *market share*

sebesar 6% dibandingkan tahun 2017 yang hanya meraih *market share* 3%. *Vendor smartphone* lokal asal Indonesia, *Advan* juga berjaya di tanah air dengan menempati posisi kelima IDC (*Interntional Data Corporation)* Top 5 *Smartphones Company* in Indonesia 2018 dengan *market share* 6% selama 2018. Ketimbang tahun 2017, *Advan* memiliki penuruan *market share* sebesar 3% di tahun 2018 dari 9% di 2017 menjadi 6% di tahun ini. Data terbaru IDC (*Interntional Data Corporation)* selama Q3 2018 juga masih ditempati oleh lima vendor *smartphone* tersebut yang mencakup Samsung (28%), *Xiaomi* (24%), Oppo (19%), Vivo (11%) dan Advan (5%). Ketimbang kuartal kedua, tidak ada peningkatan market share signifikan selama Q3 2018. (selular.Id/2018/).

Oppo masih kalah bersaing dalam menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Belum berhasilnya Oppo menguasai pasar di karenakan masih rendahnya keputusan pembelian *smartpone* Oppo. Setiap produk *smartphone* pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, begitu juga dengan *smartphone* Oppo. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan suatu produk termasuk *smartphone* Oppo. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap smartphone Oppo. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Faktor pertama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Merek menjadi salah satu yang sangat penting dan mudah diingat oleh konsumen ketika konsumen mengetahui

informasi mengenai merek tersebut. Informasi dapat diperoleh dengan bebagai cara, seperti melalui promosi *e-commerce,* seberapa kenal konsumen dengan suatu merek. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* pada tahun 2019 fase 1 untuk kategori *Smartphone* di dapat bahwa tiga peringkat keatas adalah *smartphone* merek *Samsung, Oppo, dan Xiomi*.

Tabel I. 1. Top Brand Index 2019 Fase 1

SMARTPHONE		
MERK	**TBI**	**TOP**
Samsung	45,8%	TOP
Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	14,3%	TOP
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	

Sumber: http: //www. topbrand- award. com/top- brand- survey/ survey-result/ top_ brand_ index_2019_fase_1 8 Maret 2019 jam 07.30

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa *smartphone* merek Oppo berada diurutan kedua yaitu 16,6%, *smartphone* merek Oppo kalah saing dengan *smartphone* merek Samsung yaitu 45,8%. Dari data ini dapat kita katakan bahwa *brand Awareness* konsumen masih rendah.

Hal ini sama juga yang peneliti temukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah "Apakah *Smartpone* merek Oppo yang ada dipikiran anda saat ingin membeli *smartphone*?. Dari pertanyaan yang diajukan banyak responden yang menjawab tidak. Hal ini karena Oppo spesifikasinya masih kurang, Oppo hanya meunggulkan kamera yang bagus saja. Hal ini menyebabkan masih rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) pada *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ngaku Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Skukaatnadja, 2015 tentang Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Apple tahun. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menjadi hal terpenting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen mungkin akan melihat promosi dari sebuah merek sebelum memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Jakarta. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah "Apakah anda membeli *Smartphone* merek Oppo karena melihat promosinya?". Dari pertanyaan yang diajukan banyak responden yang menjawab tidak. Hal ini dapat dikatakan bahwa masih rendahnya promosi

pada merek *smartphone* Oppo. Hal dapat didukung oleh penelitian terdahulu oleh Siti Nurhayati, 2017 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tahun 2017.

Kesuksesan besar yang diraih OPPO dan Vivo tak lepas dari marketing unik nan agresif yang mereka lakukan. Di Indonesia, OPPO lebih dulu eksis dengan berpromosi jor-joran. OPPO tercatat sebagai produsen smartphone yang paling aktif beriklan di TV nasional selama tahun 2016.

Dengan segala kesuksesan yang sudah diraih, nyatanya OPPO dan Vivo memiliki cukup banyak haters. Hal ini tidak bisa dimungkiri lagi. Seringkali ketika kami membuat artikel maupun video terkait produk OPPO dan Vivo, banyak komentar miring bernada negatif yang dilontarkan netizen.

Marketing agresif yang jadi penyebabnya. Sebagian besar komentar netizen menyiratkan kalau mereka merasa risih dengan marketing agresif yang dilakukan kedua brand ini. Contohnya ketika mengunjungi toko smartphone, mereka mengklaim seringkali dibujuk oleh para promotor untuk membeli perangkat OPPO dan Vivo.

Alasan lain adalah mahalnya harga smartphone OPPO atau Vivo. Bila dibandingkan dengan merek smartphone asal Cina lainnya, harga smartphone OPPO dan Vivo terlampau mahal, padahal spesifikasinya dianggap biasa saja. Hal ini memang benar adanya. Bisa jadi mahalnya harga yang dipatok disebabkan

besarnya biaya promosi maupun pembangunan pabrik dan eksosistem di Indonesia. (teknosaurus.com/2017/)

Masalah-masalah yang terdapat pada *smartphone* merek Oppo mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Oppo oleh konsumen. Rendahnya keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo juga terjadi di tempat penelitian yang peneliti lakukan. Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Survey awal yang dilakukan ialah mengisi kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai kesadaran merek, promosi dan keputusan pembelian smartphone. Berdasarkan hasil *survey* awal didapatkan bahwa masih banyak responden yang tidak membeli *Smartphone* Oppo. Hal ini menunjukan masih rendahnya keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah kesadaran merek dan promosi. Berdasarkan masalah-masalah dan beragam faktor yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang sinifikan antara kesadaran merek dan promosi dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk medapatkan data empiris dan pengetahuan yang tepat (sahih, benar dan valid) serta dapat dipercaya dan dapat diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan antara kesadaram merek dengan keputusan pembelian
2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembeliann keputusan pembelian
3. Hubungan antara kesadaran merek dan promosi dengan keputusan pembelian

D. Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

   Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara kesadaran merek dan promosi dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa di masa dean, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu penelitian ini juga bisa dijadikan referensi bagi penelitian beriktnya mengenai hubungan kesadaran merek dan promosi dengan keputusan pembelian.