

# BAB I

## PENDAHULUAN

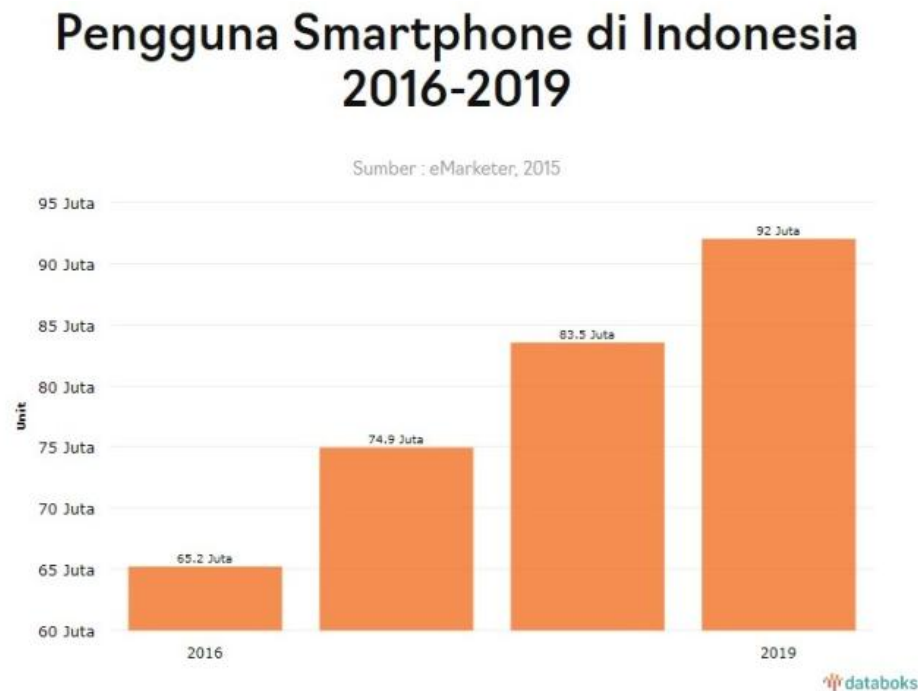
### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi saat ini dimulai dari perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai salah satunya oleh perkembangan alat komunikasi.

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi suatu kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat. Menurut Ahmad Iman dalam [tribunnews.com](http://tribunnews.com) (2019) teknologi informasi mempercepat aktivitas dalam kehidupan manusia dan mempermudah aktivitas pekerjaan kita sehari-hari. Jika kita berbicara mengenai teknologi komunikasi maka tidak terlepas dengan *smartphone*. Saat ini *smartphone* menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat, karena hampir setiap orang memiliki *smartphone*. Dikutip dari Joshua (2019) dalam [merdeka.com](http://merdeka.com) bahwa secara fitur *smartphone* memiliki tren untuk mengembangkan dan memadatkan fitur-fitur agar bisa lebih canggih.

Pada era digital ini, *smartphone* sudah bukan menjadi kebutuhan tersier ataupun sekunder, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Sejak kehadiran *smartphone* mulai mewarnai kehidupan masyarakat, rasanya hidup tentu menjadi lebih praktis dan begitu canggih. *Smartphone* memang berkembang menjadi salah satu inovasi teknologi yang menjawab kebutuhan masyarakat. Beragam jenis *smartphone* dengan teknologi yang terus berkembang seakan membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi teknologi tidak pernah berhenti berkembang.

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat. Banyaknya produk *smartphone* baru yang muncul, telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Berikut adalah data dari Databoks (2019) pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2019:



**Gambar I. 1 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Menurut *Databoks***

Sumber: *Databoks*

Pada gambar di atas menurut survei yang dilakukan Databoks, terbukti bahwa sejak tahun 2016 hingga tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 62,5 juta ke angka 92 juta pengguna. Kebutuhan akan *smartphone* ini, tentu saja selain untuk komunikasi juga digunakan sebagai pendukung pekerjaan, pelengkap gaya hidup dan pastinya mendukung aktifitas kita sehari-hari, baik itu yang berkaitan dengan hobi ataupun hiburan.

Pada saat ini, kecanggihan *smartphone* tidak hanya sekedar untuk menelepon ataupun berkirim pesan, melainkan juga sebagai salah satu alat untuk menerima, menyimpan dan mengirim berbagai data secara digital. Data digital ini dapat berupa video, foto, email, bahkan *file office* dan lain-lain.

Dikutip dari *website* [www.oppo.com](http://www.oppo.com) (2020) *smartphone* Oppo merupakan perangkat pintar terkemuka dunia produsen dan inovator, hadir untuk meningkatkan kehidupan melalui seni teknologi. Sejak mendirikan perusahaan pada tahun 2004, Oppo telah memperluas jejak global ke lebih dari 40 negara dan wilayah. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan *smartphone* terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Ada berbagai *brand smartphone* yang bersaing untuk menjadi penguasa pasar di Indonesia dengan cara terus menghadirkan produk-produk terbarunya. Berikut ini adalah data merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia menurut *Canalys Estimates* (2019).

Indonesia: Top smartphone vendors Q3 2019

	Vendor	Unit share	YoY Growth
#1	oppo	23%	+47%
#2	MI Xiaomi	22%	+22%
#3	SAMSUNG	21%	+16%
#4	vivo	17%	+74%
#5	realme	11%	N/A

**Gambar I. 2 Indonesia Top Smartphone**

Sumber : Riset *Canalys Estimates*

Berdasarkan laporan terbaru dari lembaga riset *Canalys Estimates*, untuk kuartal ketiga diakhir tahun 2019, Oppo masih menjadi penguasa sebagai *brand smartphone* terlaris di Indonesia. Pada kuartal ketiga tersebut Oppo berhasil menguasai 23 persen pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Angka

itu cukup jauh mengungguli pesaingnya, Xiaomi, yang berada di posisi kedua dengan 22 persen. Menyusul kemudian Samsung, Vivo dan terakhir ada Realme.

Menurut Kotler dan Keller (2013:131) iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau barang karena dalam marketing mix salah satu elemennya adalah promosi, sedangkan iklan yang merupakan bagian dari pada promosi merupakan salah satu alat paling umum yang dipergunakan setiap perusahaan ataupun produsen untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen iklan pun dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek dan memungkinkan produk yang sebetulnya “kurang di sukai” untuk lebih di perhitungkan.

Menurut Herman dalam beritasatu.com (2019) menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau smartphone terus meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya membuat belanja iklan produk seluler kian meroket. Dari laporan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel), dari total belanja iklan sebesar Rp 146 triliun di 2017 lalu, sebanyak Rp 3,2 triliun berasal dari belanja iklan produk seluler.

Nielsen Ad Intel mencatat, televisi masih menjadi media pilihan utama untuk beriklan. Samsung berada di urutan pertama belanja iklan tertinggi untuk kategori telepon seluler sepanjang 2017 dengan total belanja iklan lebih dari Rp 1 triliun, dengan porsi iklan 95% di televisi. Vivo menyusul dengan total belanja iklan mencapai Rp 824 miliar dengan penempatan iklan 99 persen di televisi.

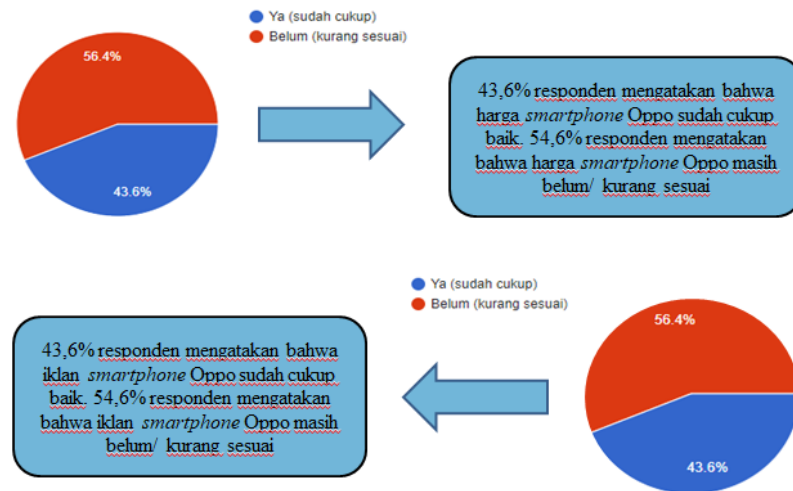
Pengiklan terbesar ketiga adalah Oppo dengan total belanja iklan sebesar Rp 461 miliar dengan porsi 96 persen di televisi. Di urutan keempat adalah Advan yang aktif beriklan di televisi (98%) dengan total belanja iklan Rp 202

miliar, kemudian Lenovo dengan total belanja iklan Rp 154 miliar dengan 80% adalah iklan televisi.

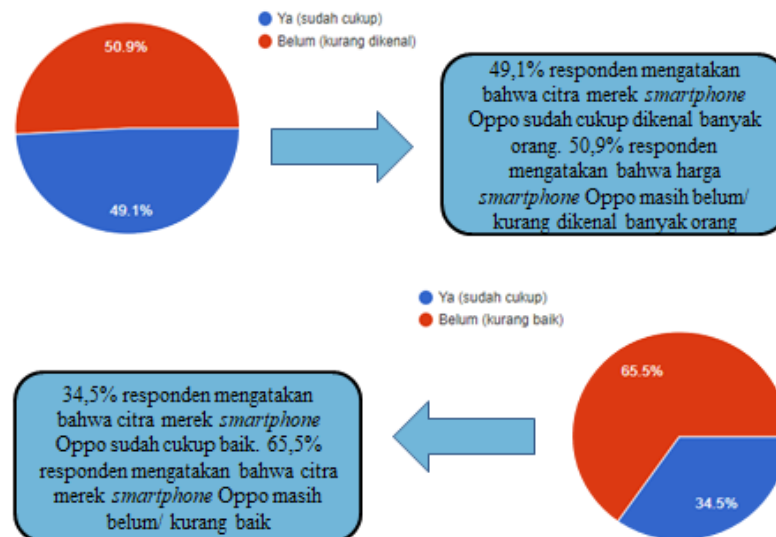
Salah satu contoh yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo dapat dikutip dari review situs <https://id.priceprice.com/> (2019), konsumen mengeluh bahwa beberapa tipe produk smartphone Oppo memiliki harga yang relatif mahal untuk tipe tertentu, daya baterai yang kurang bertahan lama dan resolusi layar yang rendah.

Dengan adanya berbagai inovasi teknologi dan aplikasi yang memadainya mendukung adanya keputusan pembelian konsumen yang berlandaskan pada pertimbangan kelebihan dan kekurangan dari adanya sebuah smartphone.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui Google Form pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa walaupun 49,1% responden menyatakan smartphone Oppo sudah cukup dikenal banyak orang, namun 65,5% responden menyatakan citra merek smartphone Oppo kurang baik, selain itu 56,4% responden menyatakan harga yang dimiliki smartphone Oppo belum sesuai dibandingkan smartphone lainnya dan 56,4% responden menyatakan bahwa iklan smartphone Oppo juga belum baik, itulah yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian terhadap smartphone Oppo. Salah satu faktor penyebab terbesar, yaitu banyaknya pesaing smartphone yang mempunyai fitur serupa namun harga lebih murah dibandingkan dengan Oppo. Oleh karena itu, smartphone Oppo harus benar-benar meningkatkan citra merek dan meningkatkan iklan agar konsumen lebih percaya kembali. Berikut merupakan hasil survei awal yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta tentang keputusan pembelian smartphone Oppo:



**Gambar I. 3 Hasil Survei Awal *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta**



**Gambar I. 4 Hasil Survei Awal *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta**

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, citra merek dan iklan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap harga, suatu merek dan iklan yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka dengan demikian konsumen kemungkinan akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Ruslim & Tumewu (2015:393) yang diperoleh kesimpulan bahwa harga, citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel harga (*price*), citra merek (*brand image*) dan iklan (*advertisement*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Harga (*Price*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Iklan (*Advertisement*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

3. Apakah iklan (*advertisement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

### C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh iklan (*advertisement*) terhadap keputusan pembelian.

### D. Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai *smartphone*. Namun setiap penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik topik yang akan diteliti, masalah yang akan dikaji, objek penelitian dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Archi C Ruslim dan Ferdinand J Tumewu (2015) dengan judul “*The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone*”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini, menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan *Smartphone* ASUS dengan ukuran sample 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda.



Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2016) dengan judul *“Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision”*. Penelitian ini mencoba menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian *smartphone*. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk *smartphone* Samsung. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel *non-purposive*. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berasal dari 100 responden. Sebagian besar responden berlokasi di Bandung Selatan. Analisis data menggunakan SPSS 20 dan regresi linier ganda. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk tetapi juga harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparrudin dengan judul *“The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia”*. Tujuan dari penelitian objektif ini adalah untuk menemukan gambaran pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan risiko pengambilan keputusan pembelian produk trafo PT. Schneider Indonesia untuk konsumen bisnis di Indonesia. Data pengumpulan dilakukan terhadap 97 responden dan industri lainnya di sekitarnya segmen. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS ver. 20.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) citra merek positif dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga positif dan berpengaruh signifikan berdampak pada keputusan pembelian, (3) kualitas produk positif dan berpengaruh signifikan berdampak pada keputusan pembelian, (4) mempersepsikan risiko dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan (5) semua variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, dan risiko persepsian) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Qasim Ali, Hira Hunbal, Muhammad Noman and Bilal Ahmad (2013) dengan judul “*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak citra merek dan iklan terhadap perilaku pembelian konsumen di masyarakat umum di kota Gujranwala. Survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan teknik *non-probability convenient sampling*. Sampel 200 kuesioner digunakan di mana 175 tanggapan dikumpulkan dalam periode satu bulan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta” Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terkait dengan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian di *Smartphone* Oppo. Selanjutnya, penelitian menggunakan tehnik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.