

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Salah satunya Handphone, Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta banyaknya pilihan merek dan model di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Hal ini akan dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Pada persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar smartphone Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga Cina seperti Oppo, Xiaomi, ZTE, Huawei, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel Cina itu bisa bersaing dengan smartphone asal Korea yakni Samsung dan LG.

Seiring persaingan di industri handphone semakin ketat konsumen juga sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan handphone yang semakin hari semakin banyak konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus

menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan merek yang kuat di masyarakat salah satunya *handphone* merek Oppo.

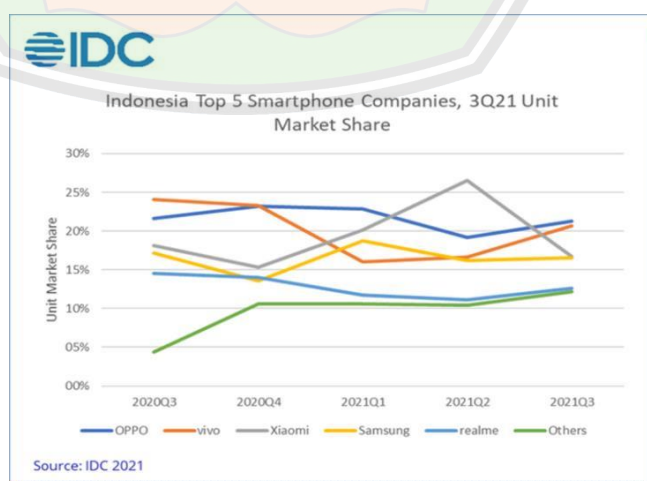
Oppo adalah salah satu merek *handphone* yang mempunyai peringkat yang di Indonesia dengan merek yang sangat dipercaya sebagai produk yang diminati masyarakat. Produk *handphone* Oppo terus berinovasi dalam menciptakan produk yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Oppo juga memiliki tingkat penjualan yang sangat baik sehingga konsumennya akan tetap puas pada merek Oppo dan semakin banyak konsumennya beralih ke *handphone* Oppo.

Tetapi pada masa pandemi ini, semua perusahaan industri di dunia mengalami dampak yang signifikan. Terutamanya pada perusahaan pada *handphone* Oppo. Berdasarkan laporan IDC, terjadi penurunan pengiriman smartphone di Indonesia sebesar 12,4 persen dibanding kuartal ketiga tahun lalu. Total pengapalan *handphone* di Indonesia untuk Q3 2021 hanya 9,2 juta unit saja.

Pengaruh terbesar terletak pada PPKM. Kenaikan kasus Covid-19 bulan Juni-Agustus lalu menghentikan kegiatan ekonomi untuk sesaat. Banyak sektor yang terkena imbasnya, termasuk pasar smartphone.

Tidak hanya pembelian produk oleh konsumen yang menurun, namun juga produksi pabrik juga terpaksa menurun. Dan terpaksa untuk membatasi pasokan produksinya.

Gambar 1. 1 Grafik data IDC



Sumber : Kompas.com

Namun di tengah kendala tersebut, merk smartphone Oppo mengalami kenaikan penjualan. Berdasarkan data IDC yang tertera diatas, Oppo menjadi merk dengan pangsa pasar terbesar untuk segmen *low-end* (Handphone dengan rentang harga 100-200 dolar AS atau sekitar Rp.1,4 juta-2,8 juta) di Q3 2021. Mengalahkan pesaingnya yaitu Vivo di peringkat ke-2 dan menggeser Xiaomi di peringkat ke-3.

Berdasarkan dari graf IDC, untuk pengiriman handphone keseluruhan di Indonesia, selama kuartal ketiga merk Oppo mengalami kenaikan 2% dari Q3 tahun lalu, membuat total pangsa pasar yang dimilikinya sekarang menjadi 22%. Ketika banyak merk smartphone terkendala akibat produksi dan penjualan akibat Covid-19, Oppo berhasil mendapatkan angka positif sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk dari handphone oppo.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang yang merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang. Perilaku konsumen seperti ini sudah dijadikan budaya seperti kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang *up to date* dengan perkembangan jaman sudah menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat. Dan juga perilaku yang mencakup kelas sosialnya hingga dari tingkat bawah sampai tingkat atas yang menginginkan produk smartphone yang canggih, dan juga dari faktor sosial ini kebanyakan pengguna handphone Oppo dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman terdekat sehingga perilaku konsumen ini lah yang menjadikan handphone Oppo ini menjadi suatu kebutuhan yang selalu dipilih.

Gambar 1. 2 Faktor Pribadi Perilaku Konsumen



Sumber : liputan6.com

Menurut sumber dari liputan6.com pola perilaku konsumen pada handphone di Indonesia sangat konsumtif dalam beberapa tahun belakangan. Masyarakat Indonesia cenderung mengganti ponsel mereka dalam kurun waktu satu sampai dengan dua tahun. Perkembangan teknologi yang pesat di smarphphone, dimana hampir setiap tahun beragam merek salah satunya Oppo dipengaruhi dari faktor psikologisnya dikarenakan pembelajaran dari pengalaman seperti yang dulu, karena smartphone Oppo sedari dulu smartphone Oppo ini cocok untuk kebutuh sehari-hari. Ada juga dari faktor budaya nya dikarenakan dari lingkungan sekitar seperti keluarganya yang juga pengguna Oppo menyarankan untuk menggunakan Oppo yang sudah terbukti kualitasnya. Bukan hanya kualitasnya yang sudah terbukti tetapi harga yang ditawarkan oleh handphone Oppo masih relatif terjangkau.

Harga menurut (Suri Amilia & M. Oloan Asmara, 2017) adalah harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Sehingga harga suatu produk menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan saat membelinya. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Seperti halnya yang terjadi pada smarhphone oppo dalam hal harga oppo bisa dibilang masih relatif terjangkau dan juga harga yang ditawarkan dari

handphone oppo itu sendiri membuat para konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya.

Gambar 1. 3 Top Smartphone 2021



Sumber: inet.detik.com

Dari data Canalys pada tahun 2021 di atas smartphone oppo masih menjadi penguasa pasar handphone di Indonesia, dan juga dari data yang ditunjukkan di atas handphone Oppo yang menguasai 24% market share di tanah air ,walaupun di masa pandemi handphone oppo sendiri mengalami kenaikan yang cukup pesat sebesar 39% . Oppo merupakan salah satu merek smartphone yang beberapa tahun belakangan ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen smartphone. Smartphone ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan smartphone lainnya seperti Samsung. Meskipun Oppo tidak selaris Samsung, namun Oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan range harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. Smartphone Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar smartphone saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak handphone murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya. Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah 2 (dua) juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas dengan warna putih silver serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak

segar segan membeli produk asal China tersebut. Karena itu Oppo merupakan smartphone yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga handphone ini diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Promosi menurut (Cahyono, 2018) pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk merubah sikap maupun mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Promosi itu juga menjadi strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, selain itu juga bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, juga bertujuan untuk menciptakan penentuan posisi dalam benak konsumen. Promosi dari handphone sudah bagus dikarenakan para konsumen sudah tertarik pada handphone tersebut karna dari pihak oppo melakukan promosi penjualan pada platform media sosial hingga iklan yang ada di televisi. Sehingga membuat konsumen tertarik pada handphone oppo. Selain itu juga konsumen tertarik dengan handphone oppo bukan tanpa alasan, karena handphone oppo memiliki beberapa tipe handphone yang memiliki kelebihan yang konsumen butuhkan seperti selfie camera terbaik dibandingkan merek, sehingga konsumen tertarik membeli handphone merek oppo tersebut. Salah satu bentuk promosi yang di lakukan Oppo adalah Oppo Day.

Gambar 1. 4 Promosi Handphone Oppo



Sumber : Teknogav.com

Oppo Day digelar secara perdana pada Rabu, 2 juni 2021 di enam *e-commerce* secara serentak dengan serangkaian kegiatan ke-enam *e-commerce* yang turut berpartisipasi pada Oppo Day ini adalah akulaku, blibli, JD.ID, Lazada, Shoppe, Tokopedia. Tujuan dari program ini adalah memberikan nilai tambah bagi para pengguna. Selain itu juga Oppo berupaya meningkatkan penjualan produk di took online resmi di Oppo di berbagai *e-commerce* di Indonesia. Program Oppo Day ini menyediakan diskon harga khusus setiap hari rabu. Sehingga konsumen ini akan menarik keputusan pembelian kepada produk handphone Oppo.

Sebelum melakukan Keputusan membeli ketika kosnumen melakukan pembelian produk *smartphone* di kota Bekasi tentu ada beberapa faktor akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui secara fisik produk tersebut. Setelah informasi dinilai sudah cukup, langkah yang terakhir adalah merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen konsumen benar-benar membeli dan dipakai pribadi. Keputusan itu timbul setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika hasil tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, begitu sebaliknya apabila melebihi harapan konsumen maka akan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti berusaha mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk elektronik *smartphone* Oppo yang meliputi citra merek harga dan promosi dan keputusan pembelian sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo” (Studi Kasus di Kota Bekasi).**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo ?

4. Apakah Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian handphone oppo ?
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo ?
3. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo ?
4. Untuk menguji pengaruh Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo ?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguat teori tentang Citra Merek, Harga serta Promosi dalam menentukan keputusan pembelian produk Handphone Oppo

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadikan bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk fakultas ekonomi program studi manajemen.

- b. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah teori yang di dapat selama mengikuti bangku perkuliahan dapat di implementasikan di lapangan, dan menjadi salah satu motivasi untuk penulis, serta menjadi latihan penulisa ilmiah penulis.

1.5 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan masalah pada, pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil organisasi / perusahaan (bila ada). Hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian dan implikasi manajerial.