

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin bertambah maju, *Handphone* merupakan salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada saat ini penggunaan *Handphone* sangat populer di berbagai kalangan terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang signifikan, mahasiswa memerlukan *Handphone* untuk mendukung berbagai kebutuhannya khususnya dibidang akademik, *Handphone* di gunakan untuk mengakses informasi, aplikasi belajar dan sebagai tempat untuk diskusi atau belajar secara online. Dan bukan hanya dikalangan mahasiswa saja, pada saat ini dimanapun kita melihat hampir selalu ada seseorang yang terlihat asyik menggunakan *Handphone* tanpa memandang merknya. Hal tersebut yang membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dalam mengeluarkan merek-merek *Handphone* unggulan mereka, dan di karenakan banyak nya perusahaan yang pada saat ini berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk unggulan mereka maka perusahaan memerlukan strategi manajemen pemasaran di dalamnya.

Dari banyaknya pilihan merek *Handphone* yang ada, salah satu merek *Handphone* yang saat ini sangat diminati oleh konsumen adalah Oppo, Oppo merupakan sebuah penyedia layanan elektronik dan teknologi yang didirikan pada tahun 2004. Oppo telah berkembang di lebih dari 60 negara dan wilayah diseluruh

dunia, termasuk Indonesia, dan berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produknya yang inovatif. Dan pada saat ini OPPO adalah salah satu merk *Handphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia. Seperti laporan yang dirilis oleh Firma riset pasar Interational Data Coporatiom (IDC) yang berisi 5 besar vendor *Handphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia untuk periode kuartal pertama (Januari-Maret) 2024. Pada kuartal I-2024 OPPO berhasil menguasai 19,9% pangsa pasar *Handphone* Indonesia, yang mengantarkan OPPO menjadi vendor *Handphone* no 1 di Indonesia.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24			
Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	19.9%	23.3%	8.5%
2. Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3. Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4. vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
Others	15.4%	17.0%	15.4%
Total	100.0%	100.0%	27.4%

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024
Note: All figures are rounded off

Tabel 1.1 Lima Besar Vendor *Handphone* Indonesia kuartal I-2024

Sumber: Internasional Data Coporation (2024)

Oppo saat ini bersaing dengan beberapa merk *Handphone* lainnya, hal ini disebabkan oleh populernya penggunaan *Handphone* dizaman sekarang. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi *Handphone*, persaingan di industri ini semakin kompetitif. Produsen berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai macam merek, fitur dan harga yang bervariasi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk sesuai dengan

keinginan mereka, hal tersebut dapat membuat konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Menurut Peter dan Olson (dikutip di Indrasari, 2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Salah satu faktor dalam memunculkan keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler (dikutip Abubakar, 2023:44) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oppo merupakan salah satu *Handphone* yang banyak diminati oleh para konsumen. Namun, Oppo sering kali menghadapi permasalahan terkait harga, berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2023 ditemukan permasalahan di mana konsumen sering kali merasa tidak puas dengan keterjangkauan harga *Handphone* tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa harga yang ditawarkan Oppo tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. seperti dalam segi kesesuaian harga dengan kualitas, Oppo masih dianggap kurang baik, hal ini dikarenakan desain, maupun spesifikasi teknis yang yang ditawarkan oleh Oppo masih kurang. Seperti halnya dalam segi desain masih banyak mahasiswa yang merasa bahwa desain dari *Handphone* Oppo ini masih biasa saja, serta dalam segi spesifikasi teknis yang ditawarkan oleh Oppo masih kurang pada bagian

penyimpanan dan kameranya, dikarenakan di beberapa tipe *Handphone* Oppo penyimpanannya tergolong masih kecil, yang mengakibatkan *Handphone* cepat penuh dan dapat menyebabkan aplikasi lambat atau lemot ketika akan digunakan, serta pada bagian kameranya, kualitas kameranya masih biasa saja dan terkesan berfilter tebal, serta pada beberapa tipe belum memiliki fitur ultrawide atau 0,5 yang dimana fitur tersebut sangat populer di zaman sekarang, dan di beberapa tipe *Handphone* belum tersedianya fitur *fast charging* yang membuat pengisian daya *Handphone* menjadi lambat. Selain itu, dari segi manfaat, Oppo dinilai belum optimal, terutama dalam hal keamanan, hal ini dikarenakan di beberapa produk Oppo masih belum dilengkapi dengan fitur sidik jari yang dimana fitur tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen, serta masih banyak tipe hp yang masih menggunakan USB mikro di zaman sekarang yang sudah beralih ke USB type-c. Dalam daya saing harga pun, Oppo sering kali dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilihat dari persaingan harga antara *Handphone* merk Oppo dan Vivo dikarenakan keduanya merupakan *Handphone* yang memiliki segmentasi dan target pasar yang sama dan juga keduanya memiliki spesifikasi produk yang hampir sama. Berikut perbandingan harga dari *Handphone* Oppo dan Vivo yang memiliki spesifikasi yang sama.

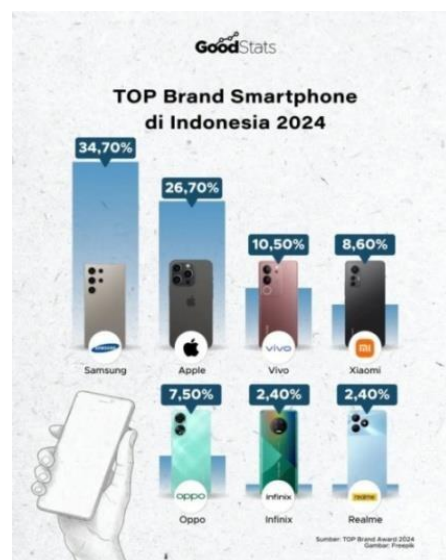
No	OPPO	Harga	VIVO	Harga
1.	Oppo A53 64gb	Rp. 2.499.000	Vivo Y21 64gb	Rp.2.399.000
2.	OppoA3s 64gb	Rp. 1.499.000	Vivo Y17s 64gb	Rp. 1.299.000
3.	Oppo A15s 64gb	Rp. 1.739.000	Vivo Y15s 64gb	Rp. 1.669.000
4.	Oppo A18 128gb	Rp. 1.599.000	Vivo Y18 128gb	Rp. 1.299.000
5.	Oppo A55 64gb	Rp. 2.399.000	Vivo Y22 64gb	Rp. 2.199.000

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Vivo dan Oppo

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hp oppo dan vivo memiliki spesifikasi teknis yang sama seperti RAM dan Penyimpanan, jenis dan tipe yang sama. Tetapi perbandingan atau selisih harga dari kedua merek tersebut berbeda. *Handphone* Oppo memiliki harga yang terbilang lebih mahal dari pada Vivo perbandingan harga bisa berkisaran 200ribu – 400ribu. Namun meskipun Oppo memiliki harga yang sedikit lebih mahal dari Vivo, tetapi mahasiswa masih banyak yang membeli Oppo dikarenakan mahasiswa menganggap bahwa kualitas dari beberapa fitur *Handphone* Oppo jauh lebih unggul dari pada Vivo, seperti halnya Oppo yang sudah menawarkan fitur tahan air dan tahan debu di produknya, hasil kamera yang lebih baik dari pada vivo, serta Oppo memiliki performa yang lebih cocok digunakan untuk bermain game. Dari penjelasan tersebut Harga secara langsung memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan menurut Eka Putri et al, (2021:117) keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga adalah citra merek. Hal Ini sejalan dengan Menurut Zainurossalamia ZA, (2020:78) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan

keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip di (Zainurossalamia ZA, 2020:78) menyatakan Citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Seperti yang diketahui dari tabel 1 bahwa Oppo merupakan salah satu merek yang sangat diminati di tahun 2024 ini namun, di dalam segi Citra merek *Handphone* Oppo masih kalah saing dari brand lain. Seperti data yang dijelaskan pada gambar 1.1



Gambar 1.1 TOP BRAND *Handphone* di Indonesia 2024

Sumber : TOP Brand Award 2024 (GoodStats)

Dari data atau gambar di atas *Handphone* merk Oppo menduduki posisi kelima dengan presentase 7,50%. Hal tersebut dapat terjadi oleh berbagai faktor. Seperti Berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa ekonomi dan bisnis angkatan 2023. Keterbatasan dalam pengenalan logo pada ponsel Oppo bisa menjadi salah satu alasan mengapa produk ini kurang dikenal dibandingkan dengan merek lain yang memiliki logo dan desain yang lebih ikonik dan mudah

dikenali oleh konsumen, hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa tidak mengetahui bahwa tulisan Oppo dibelakang *Handphone* merupakan logo dari *Handphone* tersebut, kebanyakan mahasiswa mengira bahwa tulisan Oppo ya ada dibelakang *Handphone* merupakan merek dari *Handphone* tersebut. Selain itu, faktor lain yang turut mempengaruhi adalah resiko atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang masih kurang, seperti spesifikasi teknis yang kurang memadai, misalnya kualitas kamera yang tidak cukup jernih dan terlalu berfilter, desain produk yang kurang menarik, belum adanya fitur ultrawide dan sidik jari, masih menggunakan USB tipe mikro, serta penyimpanan yang cepat penuh sehingga sistem lambat ketika akan digunakan. Hal-hal ini secara keseluruhan dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen dan menurunkan tingkat citra terhadap merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merk Oppo Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah apakah Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Merk Oppo pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023 baik secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merk Oppo pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023 baik secara parsial maupun simultan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan mengenai pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merk Oppo pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023
2. Bagi pengguna, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pengguna *Handphone* Merk Oppo pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.