

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin cepat. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat ini mengakibatkan intensitas persaingan yang semakin ketat. Dan itu mendorong setiap perusahaan harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan, lebih unggul dan memiliki perbedaan dari produk lain.¹

Berkembangannya pasar mengakibatkan pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan cara memberi nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu produk teknologi komunikasi yang saat ini sedang berkembang adalah smartphone. Persaingan yang semakin ketat membuat pemasar berusaha memberikan beragam atribut pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.²

Pada era persaingan saat ini, makna sebuah brand menjadi sangat berarti dalam sebuah produk. Selain untuk membedakan dan menjadi ciri-ciri dari produk yang sejenis, brand atau merek memiliki arti psikologis dan simbolis yang istimewa di mata pelanggan. Brand adalah sebuah nama atau simbol yang mengidentifikasi sebuah produk dan membedakan dengan produk lainnya sehingga konsumen mudah mengenali ketika akan membeli sebuah produk. Keberadaan merek menjadi sangat berarti dalam sebuah produk atau jasa, merek kerap dijadikan sebagai kriteria untuk mengevaluasi produk.³ Merek juga membantu konsumen untuk lebih mudah mengingatnya,

¹ Kristina Wasiyati dan Frasiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisns Dan Karir*, (Yogyakarta: AMARA BOOKS, 2005), 14

² Dian Ayu Puspita Ardy, *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY CURIVE 9300*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 1 Januari 2013, 223

³ Kristina Wasiyati dan Frasiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisns Dan Karir*, 12

sehingga ketika melakukan pembelian mudah untuk mengambil keputusan.⁴

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak membeli pada suatu produk atau jasa.⁵ Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dijadikan dalam pemecahan masalah guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam proses keputusan pembelian, sikap pembeli disini yang akan menjadi penentu untuk membeli atau tidak. Jika keputusannya membeli produk, konsumen disini akan diarahkan pada berbagai pilihan pengambilan keputusan seperti produk, merek atau brand, penjual, kuantitas, dan waktu pembelinya.⁶

Pada tahun 2019 kuartal I perusahaan Oppo telah mengalami kenaikan penjualan sebesar 3,5% dari tahun 2018 kuartal IV. Keberhasilan penjualan Oppo ini mengakibatkan Oppo menjadi salah satu vendor smartphone yang diminati masyarakat Indonesia nomor 2 pada tahun 2019 awal. Sebelumnya pada tahun 2018 kuartal IV smartphone Oppo menempati posisi ke tiga sebagai vendor smartphone dengan jumlah market share nya sebesar 19,7%. Namun pada tahun 2019 kuartal II perusahaan Oppo mengalami penurunan penjualan sebesar -1,7%. Berikut penjualan pada tahun 2018 Kuartal IV sampai pada tahun 2019 Kuartal I dan Kuartal II menurut hasil penelitian riset International Data Corporation (IDC) tentang penjualan Smartphone Indonesia.⁷

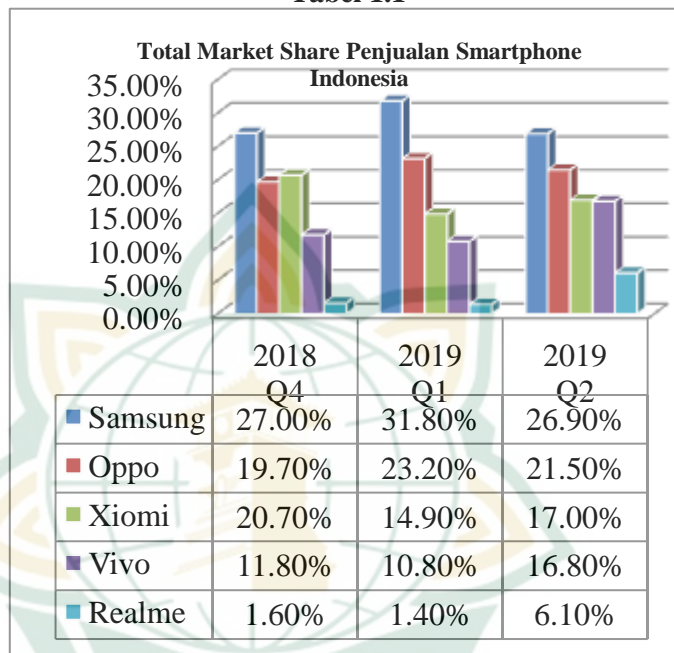
⁴ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisns dan Manajemen, 2004), 1

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015) 43

⁶ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013) 333

⁷ Muh Iqbal Marsyaf, “Versi IDC Samsung Masih Jawaranya Smartphone di Indonesia”, 3September,2019,<https://www.google.com/amp/s/autotekno.sindonews.com/news/read/1435900/122/versi-idc-samsung-masih-jawaranya-smartphone-di-indonesia>

Tabel 1.1



Sumber : www.sindonews.com

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan smartphone Oppo mengalami penurunan, dan itu berarti keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Oppo mulai berkurang. Hal ini perlu diperhatikan serius oleh pihak Oppo, karena permasalahan tersebut ada kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Oppo.

Adanya sebuah merek pada suatu produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Keberadaan merek dapat mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan ketika melakukan pembelian karena membantu konsumen lebih mudah mengingat sebuah produk yang dibutuhkan. Merek merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap konsumen yang memberikan garansi keandalan dan kualitas. Merek yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan

kepada konsumen akan diingat, dan ketika kategori produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat konsumen mengambil keputusan berdasarkan pengkhususan merek yang dimilikinya.⁸

Ketika konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan kategori dari produk tersebut disebut dengan kesadaran merek.⁹ Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk hadir dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama produk dimunculkan. Tingkat kesadaran merek berawal dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang lebih dalam. Ini berarti kesadaran merek tumbuh dari sebuah merek yang kuat sehingga dapat menjadikan konsumen mengenal bahkan sampai mengingat akan merek produk tersebut.¹⁰ Melihat tingkat persaingan yang sangat tinggi yang dipenuhi oleh merek untuk suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi sesuatu yang “mahal”. Merek harus mempunyai ciri yang kuat yang dapat membedakan dengan merek lain, sehingga mendalam di benak konsumen dan selalu dikenang.¹¹

Benak konsumen setiap hari dipenuhi oleh informasi yang mempengaruhi kesan dan bersifat dinamis.¹² Informasi ini dijadikan sebagai dorongan dan diserap oleh indera, kemudian diartikan oleh konsumen. Proses mengartikannya ini dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang dinamakan sebagai persepsi.¹³ Persepsi merupakan proses dimana kita

⁸ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 3

⁹ Fandy Tjiptono, *Brand Management, dan Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) 40

¹⁰ Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 80

¹¹ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 132

¹² Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 10

¹³ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 80

menentukan, mengontrol, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena adanya persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi akan kualitas produk merupakan cara utama perusahaan untuk mendapatkan nilai kepercayaan yang baik dari konsumen. Perceived quality (persepsi kualitas) yaitu penilaian yang diberikann konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Perceived quality terbentuk berdasarkan evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.¹⁴ Sehingga perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.¹⁵ Persepsi bersifat positif akan menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Karena perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka apabilaa perceived quality pelanggan terhadap produk negatif, maka produk yang ditawarkan tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. apabila perceived quality pelanggan positif, itu berarti produk disukai oleh pelanggan.¹⁶

Pemasaran sekarang ini tidak hanya dilakukan dengan mengembangkan produk, menetapkan harga terjangkau, dan meningkatkan kualitas, tetapi juga bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi.¹⁷ Promosi

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management, dan Strategy*, 40

¹⁵ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitingak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), 96

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179

¹⁷ Hanjar Kusumawati, Musriha, Enny Istanti, "Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya", *Jurnal manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3*, 2017, 907

merupakan suatu aktivitas yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.¹⁸ Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.¹⁹ Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi kepada pelanggan, menarik perhatian dan kemudian memberikan terhadap peningkatan penjualan.²⁰ Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²¹

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen, dan akhirnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Untuk mengklarifikasikan konsumen, gaya hidup mengarah berdasarkan variabel AIO yaitu ada aktivitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan).²² Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.²³ Gaya hidup masyarakat yang tidak lepas dari kebutuhan alat teknologi dan komunikasi diantaranya smartphone, yang saat ini telah menjadi pilihan penting dalam kehidupan masyarakat, yang membuat Oppo menjadi smartphone yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan keputusan pembelian smartphone Oppo dapat ditarik kesimpulan bahwa

¹⁸ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implmentasi Edisi Kedua*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 2015), 236

¹⁹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", *Jurnal EMBA Vol. 3 No.3 Sept 2015*, 302

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), 181

²¹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", 302

²² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2007), 225-226

²³ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 46

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu itu sangatlah penting. Untuk memperkirakan cepatnya persaingan yang dihadapi perusahaan Oppo agar dapat mempertahankan keberadaannya, maka diperlukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukannya suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016/2017 .**

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ?
2. Apakah Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Apakah Life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, dan diharapkan digunakan sebagai referensi atau bahan untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, sebagai acuan dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk bahan perbandingan, pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2.3 Bagi Pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai ilmu ekonomi pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4 Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitiannya lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun guna memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematis penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab lainn, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, anantara bab satu dan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi

variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian, gambar umum responden, dan analisis data, selain itu pada bab ini juga berisikan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran Penelitian.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi, selain itu pada bagian akhir juga berisikan daftar riwayat hidup peneliti.