

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama dalam penggunaan perangkat digital seperti *smartphone*. Dimana *smartphone* sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat yang memainkan peran sebagai kebutuhan utama. *Smartphone* tidak lagi sekedar alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi, hiburan, sosial, bahkan penunjang produktivitas. Hal ini sangat terasa di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan utama dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sangat selektif dalam memilih produk teknologi khususnya *smartphone*. Dalam memilih *smartphone* mahasiswa mempertimbangkan berbagai aspek saat memilih seperti kualitas, fitur, harga, hingga citra merek.

Salah satu merek *smartphone* yang dikenal luas di Indonesia adalah OPPO. Perusahaan ini dikenal aktif dalam inovasi produk, khususnya dalam hal fitur kamera dan desain, serta gencar melakukan promosi melalui berbagai media. Meski demikian, dalam beberapa tahun terakhir, OPPO menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisinya di pasar. Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC), pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2023 mengalami penurunan pangsa pasar secara signifikan. OPPO yang sebelumnya menempati posisi teratas bersama Samsung dan Vivo, mengalami penurunan pangsa pasar sebesar -15,6% secara tahunan (YoY). Penurunan ini mengindikasikan bahwa

OPPO mulai tergeser oleh pesaing seperti Xiaomi dan Transsion yang menunjukkan pertumbuhan positif.

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia (Top 5 Merek, Q4 2023)**

| No | Merek        | 4Q23 Pengiriman<br>(juta unit) | 4Q23<br>Market<br>Share | 4Q22<br>Market<br>Share | Pertumbuhan<br>YoY |
|----|--------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| 1  | Samsung      | 6,9                            | 20,0%                   | 21,7%                   | -8,8%              |
| 2  | <b>OPPO</b>  | 6,6                            | 19,1%                   | 22,4%                   | <b>-15,6%</b>      |
| 3  | Vivo         | 5,6                            | 16,2%                   | 17,9%                   | -10,7%             |
| 4  | Xiaomi       | 5,1                            | 14,8%                   | 14,2%                   | +3,5%              |
| 5  | Transsion    | 4,5                            | 13,1%                   | 9,3%                    | +38,9%             |
| 6  | Lainnya      | 5,8                            | 16,7%                   | 14,5%                   | +13,6%             |
|    | <b>Total</b> | <b>34,6</b>                    | <b>100%</b>             | <b>100%</b>             | <b>-1,2%</b>       |

Sumber: International Data Corporation (IDC), 2023

Berdasarkan tabel 1.1 data dari IDC, OPPO mengalami penurunan pangsa pasar dari 22,4% pada kuartal IV tahun 2022 menjadi 19,1% di kuartal IV tahun 2023. Pertumbuhan negatif sebesar -15,6% YoY ini menunjukkan bahwa posisi OPPO mulai tergeser oleh kompetitor seperti Transsion dan Xiaomi yang mengalami pertumbuhan positif. Hal ini mendorong pentingnya analisis terhadap persepsi konsumen, terutama dari sisi citra merek, untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penurunan signifikan yang dialami OPPO menjadi perhatian penting, terutama karena segmen mahasiswa selama ini merupakan pasar potensial yang cukup loyal. Kondisi ini mendorong pertanyaan mengenai bagaimana mahasiswa saat ini memandang citra merek OPPO, dan sejauh

mana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli *smartphone* tersebut.

Keputusan pembelian merupakan final hasil evaluasi disaat menentukan pilihan dari berbagai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, motivasi, pengalaman, dan persepsi terhadap merek (Engel et al., 2018). Menurut Dharmmesta, dkk (2018:71), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, dimana pandangan dan keyakinan pengguna terhadap barang-barang termasuk *smartphone* sangat dipengaruhi oleh citra merek (Ifanema, 2024). Membangun citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan, mendorong niat beli dan memperkuat loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (Sarumaha, 2024; Andreas, dkk, 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada populasi umum atau di luar wilayah Madiun. Belum banyak yang secara khusus meneliti mahasiswa sebagai objek, khususnya di Kota Madiun, yang memiliki potensi pasar yang besar dan karakteristik pengguna teknologi yang aktif.

Menurut Firmansyah (2019:79), Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau *brand* dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan citra yang ada dalam merek tersebut. Pemasaran hadir ditengah masyarakat untuk memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan. Untuk mendukung setiap kebutuhan konsumen, khususnya Mahasiswa di Kota Madiun perusahaan harus mampu mengembangkan dan menyediakan

berbagai aspek yang berkaitan erat dengan pengelolaan keinginan setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi semakin berkualitas merek yang ditawarkan *smartphone* Oppo pada mahasiswa di kota Madiun maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen, baik yang sudah menggunakan *smartphone* Oppo maupun yang membeli. Menurut Kotler dalam (Kaila, 2019), Citra merek adalah suatu kombinasi dari berbagai keyakinan, ide, serta persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu produk. Akibatnya, sikap dan tindakan konsumen ditentukan oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek dapat memberikan kesan tersendiri pada konsumen, sehingga jika konsumen merasa senang dengan produk *smartphone* Oppo, maka akan kembali membeli atau menggunakan produk *smartphone* Oppo. Jadi citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian ketika sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kajian hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah penelitian Kotler dan Keller (2016:315) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Jhon Feliks Sarumaha (2024), menyatakan citra merek dan kualitas produk mempengaruhi signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Nias Raya). Oleh karena itu berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka judul **Penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa di Kota Madiun.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa Kota Madiun.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel penelitian sebagai berikut: menganalisis signifikansi positif pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa Kota Madiun.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti lain yang ingin mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada konteks produk teknologi, khususnya *smartphone*. Selain itu, penelitian ini memperkaya bukti ilmiah mengenai peran Citra Merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian lanjutan yang mengembangkan variabel, metode, atau objek penelitian yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen, terutama mahasiswa Kota Madiun, memahami seberapa besar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

adapun gambaran sistematika penulisan terkait penelitian lebih rinci dapat dilihat bab sebagai berikut:

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, sebagai landasan teori penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

#### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

#### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

#### **BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian yang dilakukan.