

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah Ayat 267).

Fenomena yang paling baru adalah fenomena kompetisi untuk ekuitas Branding ada di mana-mana dan perusahaan bersaing satu sama lain Tingkatkan produk mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari ponsel anda kepada konsumen. Kondisi persaingan saat ini terjadi pada produk *smartphone*, Banyak merek *smartphone* baru saat ini, menggembarakan Konsumen mengidentifikasi ketika membuat keputusan ketika menentukan merek mana yang mereka anggap memenuhi syarat untuk produk tersebut mereka butuh.

Proses identifikasi akan menjadikan merek sebagai alat pembeda, yang juga dapat menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan Keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli *smartphone* saat ini mengalami

perkembangan pesat, juga mengalami beberapa perubahan yaitu konsumen kini disugahi produk *smartphone* yang lebih beragam.

Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig dan Nika, 2019). Di era digital saat ini ketika transaksi online marak digunakan oleh masyarakat, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan fokus pada keputusan pembelian (Nisar dan Prabhakar, 2017). Ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek (Kim, dkk., 2019). Strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori yang ditentukan dan mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan (D. Aaker, 2019).

Di era digital ini merek dan kualitas menjadi peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya hidup bagi konsumen dan juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Dalam sebuah bisnis merek serta kualitas menjadi suatu tolak ukur untuk menentukan suatu pilihan mutu tertentu, Sebagai pemasar membangun ekuitas merek itu sangat penting untuk menargetkan sasaran kepada konsumen yang tepat.



Gambar 1.1
Logo Oppo

Kesadaran masyarakat yang tinggi akan permintaan perangkat *mobile* mendorong Oppo untuk turut aktif di pasar *smartphone*. OPPO pertama kali didirikan pada tahun 2004 dan memiliki sejarah lebih dari 15 tahun. Sebelum akhirnya terjun ke produksi *smartphone*, Oppo memproduksi berbagai perangkat teknologi mulai dari MP3 player, DVD, compact disc player, portable media player, e-book hingga TV LCD. (<https://www.oppo.com/id/about/>)

Baru pada tahun 2008 Oppo pertama kali memutuskan untuk memproduksi perangkat *smartphone*. Saat peluncuran, Oppo hanya mendistribusikan produknya ke beberapa negara termasuk Rusia, Vietnam, AS, Thailand, dan Qatar. Oppo menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan iklannya. Dengan harapan besar, banyak pengguna *smartphone* mulai mempertimbangkan bahkan beralih ke Oppo (Aziz, 2021).

Setelah lebih dari lima tahun memproduksi seri dan model *smartphone*, tepatnya pada April 2013, Oppo baru saja memasuki pasar *smartphone* di Indonesia. Oppo Find 5 menjadi produk pertama yang diluncurkan Oppo saat itu.

Untuk lebih mudah menarik perhatian pengguna *smartphone*, Oppo tidak pernah ceroboh dalam memproduksi setiap produknya.

Tidak seperti kebanyakan merek yang berpegang pada konsep salin dan tempel, Oppo memamerkan perangkat dengan spesifikasi yang layak. Tak hanya dari segi performa, Oppo juga memproduksi perangkat yang terlihat premium secara desain atau tampilan. Konsep yang diajukan ini membuat OPPO mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

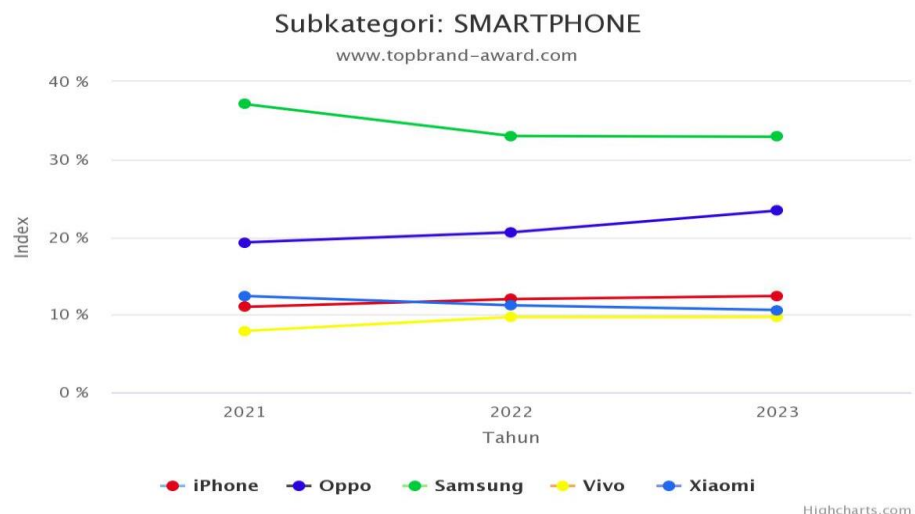
Adapun keunggulan dan keunikan *smartphone* yang kuat dan dapat dipercaya. Berikut adalah beberapa keunggulan dan keunikan *smartphone* Oppo:

1. Desain menarik, aspek desain merupakan keunggulan lain yang dimiliki oleh brand Oppo. Merek *smartphone* ini selalu menawarkan desain yang menarik dengan harga yang terjangkau.
2. Pelayanan, pelayanan yang dimiliki *smartphone* Oppo menjadi aspek penting dari *smartphone* Oppo.
3. Kamera depan yang besar, Oppo merupakan *smartphone* pertama yang mempunyai kamera depan sebesar 5MP dan 16MP.
4. Fungsionalitas dan keunggulan di sektor tertentu, untuk pasar di negara tertentu dan pasar global, Oppo memiliki beberapa lini seri ponsel. Di Indonesia, Oppo hanya focus pada dua seri Find yang focus sebagai seri ponsel kelas atas dari Oppo.

Menariknya lagi, Oppo tidak hanya menghadirkan produk *high-end* atau *flagship* dengan harga yang cukup mahal. Tak lupa, OPPO juga telah meluncurkan berbagai perangkat *mobile* yang sesuai dengan kebutuhan berbagai kalangan. Mulai dari kelas menengah hingga menengah ke bawah. Benar saja, saat ini banyak perangkat ponsel Oppo yang dijual dengan harga ramah kantong. Sebagai pengguna, hanya perlu memutuskan produk mana yang sesuai dengan anggaran.

Gambar 1.2

Top Five Brand *Smartphone* di Indonesia



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2023 Samsung menduduki posisi pertama dengan top brand index 32,90%, dan Oppo menduduki posisi kedua dengan top brand index 23,40%, selanjutnya diikuti oleh brand iPhone dengan TBI 12,40%, Xiaomi memasuki urutan empat dengan TBI 10,60%, dan Vivo dengan tingkat TBI sebesar 9,70%. Dibandingkan tahun 2022 Samsung menduduki posisi

pertama dengan top brand index 33,00%, dan Oppo menduduki posisi kedua dengan top brand index 20,60% selanjutnya diikuti oleh brand iPhone dengan TBI 12,00%, Xiaomi memasuki urutan empat dengan TBI 11,20%, dan Vivo dengan tingkat TBI sebesar 9,70%. Dan pada tahun 2021 Samsung menduduki posisi pertama dengan top brand index 37,10% Oppo menduduki posisi kedua setelah Samsung dengan top brand index 19,30% selanjutnya diikuti oleh brand iPhone dengan TBI 11,00%, Xiaomi memasuki urutan empat dengan TBI 12,40%, dan Vivo dengan tingkat TBI sebesar 7,90%. Dengan ini Samsung mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2023 berdasarkan TBI sebesar 4,20%.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapannya yang sangat penting. Merek memiliki peran yang signifikan dalam pencarian informasi, baik itu dalam pencarian informasi dari ingatan internal maupun pencarian informasi dari sumber eksternal. Ketika mencari informasi secara internal, konsumen akan mengingat berbagai merek yang telah dikenalnya. Sedangkan ketika mencari informasi secara eksternal, konsumen cenderung mencari tahu ketersediaan produk di rak pada saat pembelian atau bertanya pada tenaga penjualan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Perera dan Dissanayake, 2013).

Keberhasilan suatu proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Setelah produk dikonsumsi oleh konsumen, produk tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen daripada produk baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kualitas produk juga

dipengaruhi oleh nilai yang diberikan oleh masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Aaker (1997) dalam Mustofa (2013), Merek memiliki kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan lambang yang terkait dengan merek, dan dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik kepada perusahaan itu sendiri atau kepada pelanggan perusahaan. Hal ini dikenal sebagai ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan. Menurut Sumarni dan Soeprianto (2010:281) harga merujuk pada jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah produk atau jasa yang diinginkan, termasuk biaya tambahan jika ada.

Menurut Tjiptono (2018) kualitas produk yang berfokus pada perspektif konsumen, di mana sebuah produk atau layanan penjual dianggap berkualitas jika sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, penjual dapat dikatakan memberikan kualitas apabila produk atau layanannya telah memenuhi standar kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menilai bahwa perlu dilakukannya kajian terkait factor-faktor ekuitas merek dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat di sampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama variabel ekuitas merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Oppo secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Riset, ini bisa digunakan untuk pendalaman Pengetahuan dan wawasan untuk berpikir kritis Mengimplementasikan ilmu yang didapat di perkuliahan.
2. Kelompok Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Kajian ini juga tersedia sebagai kajian Sumber pengetahuan dan informasi ilmiah untuk membantu penelitian selanjutnya.
3. Bagi masyarakat, kajian ini juga bisa menjadi benchmark Untuk referensi penelitian selanjutnya.