

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong kemajuan teknologi. Bukan hanya sebagai media penghubung antara yang satu dengan yang lain, tetapi telekomunikasi saat ini telah banyak digunakan untuk keperluan bisnis. Di beberapa negara berkembang alat telekomunikasi telah menjadi kebutuhan wajib bagi para pelaku bisnis. Hal ini tentunya menjadi bahan perhatian bagi para produsen telekomunikasi yang ingin terus memberikan inovasi terhadap media telekomunikasi.

Adapun media telekomunikasi yang paling diminati oleh para konsumen di era ini adalah media telekomunikasi yang kita kenal dengan nama *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi berbasis seluler yang perkembangannya cukup pesat. *Handphone* berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya dijadikan sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak fungsi lainnya. Bagi sebagian orang *smartphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* memiliki *trend* yang cenderung meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia empat tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2013-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2013	27,4 juta
2014	38,3 juta
2015	52,5 juta
2016	69,4 juta

*Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia/>*

*Diakses (23 November 2016)*

Dari data di atas jelas bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya.

Beberapa perusahaan telekomunikasi yang bersaing di bidang industri *smartphone* adalah: Samsung, Sony, Polytron, OPPO, Vivo dan masih banyak lagi. Merek *smartphone* di atas merupakan *brand* telekomunikasi yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat, baik itu kalangan pelajar, mahasiswa bahkan sampai orang tua.

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini menarik perhatian masyarakat ialah OPPO *Smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan di bandingkan produk *smartphone* lain. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* yaitu harga yang bersaing namun kualitas tetap berimbang, inilah yang saat ini ditawarkan perusahaan OPPO *Smartphone*. Smeaker.com menyatrakan bahwa harga OPPO A37 dengan Samsung J5 Prime yang memiliki

perbedaan harga yang cukup signifikan namun memiliki spesifikasi yang relatif sama.

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat dalam menentukan harga.

Selain harga, populernya *OPPO Smartphone* juga tidak terlepas dari kepercayaan konsumen yang merasakan bagaimana layanan dan kualitas produk *OPPO Smartphone*. Berdasarkan observasi wawancara dengan beberapa konsumen *OPPO Smartphone* di Sinergy Celular, Medan menyatakan bahwa pemakaian sejak awal produk *smartphone* itu sangat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. *OPPO smartphone* hadir dengan fitur-fitur terbaik dan menarik untuk memanjakan para konsumennya. Kamera yg berkualitas menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki *oppo smartphone* dibandingkan *smartphone* lain dengan tingkat harga yang sama. Keunggulan ini sangat di tonjolkan di berbagai seri iklan yang di publikasikan di berbagai macam media. Artis- artis papan atas pun di bayar mahal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *OPPO smartphone* dengan tujuan supaya para calon konsumen semakin populer dengan *brand* tersebut dan semakin percaya juga

tentunya menggunakan OPPO smartphone itu sendiri. Pencapaian ini tentunya berdampak positif terhadap meningkatnya rasa kepercayaan konsumen untuk menggunakan OPPO *Smartphone*. Berikut merupakan data penjualan *smartphone* dua tahun terakhir.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan smartphone 2015-2016**

NO	Vendor	2016 Shipment Volume	2016 Market Share	2015 Shipment Volume	2015 Market Share	Year- Over- YearGr owth
1	OPPO	78,4	16,8	35,3	8,2	122,2
2	Huawei	76,6	16,4	62,9	14,6	21,8
3	Vivo	69,2	14,8	35,1	8,2	96,9
4	Apple	44,9	9,6	58,4	13,6	-23,2
5	Xiaomi	41,5	8,9	64,9	15,1	-36,0
Others		156,7	33,5	173,4	40,3	-9,6
<b>Total</b>		<b>467,3</b>	<b>100,0</b>	<b>429,9</b>	<b>100,0</b>	<b>8,7</b>

Sumber: *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker* (di akses 6 Februari 2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa brand OPPO mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun yaitu sebesar 122,2% jauh melebihi *brand* smartphone yang lainnya. OPPO menjadi ponsel China yang dalam beberapa waktu terakhir menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Hadirnya *smartphone* merek OPPO seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering di pertanyakan. Secara perlahan masyarakat mulai

percaya untuk menggunakan produk China bermerek OPPO. Keberhasilan OPPO *Smartphone* tidak lepas dari peran mereka menjaga tingkat harga yang terjangkau dan membangun kepercayaan merek terhadap konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) kini menjadi senjata ampuh perusahaan dalam menjaga eksistensi di tengah persaingan semakin kompetitif. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Hal inilah yang sedang dilakukan oleh OPPO *smartphone* dalam menjaga kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Tingginya minat konsumen terhadap penggunaan OPPO *Smartphone* membuat penulis tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh dari harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu penulis membuat judul **”Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk OPPO *Smartphone* (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular, Medan.)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di OPPO Store, Sinergy Celular, Medan.?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di OPPO Store, Sinergy Celular, Medan.?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di OPPO Store, Sinergy Celular, Medan.?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk OPPO *Smartphone* pada Sinergy Celluler Medan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada OPPO Store, Sinergy Celular, Medan.?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada OPPO Store, Sinergy Celular, Medan.?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OPPO Store, Sinergy Celular, Medan?

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi penulis**

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Bagi perusahaan**

Sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan yang selama ini ditetapkan dalam perusahaan.

#### **3. Bagi UNIMED**

Sebagai tambahan literatur pembelajaran di perpustakaan UNIMED khususnya di bidang pemasaran.

#### **4. Bagi peneliti lain**

Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.