

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia telah berkembang pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin meningkat dan semakin ketat. Hal ini kemudian mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi banyaknya pemain baru (pesaing) yang beroperasi di industri yang sama. Banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, karenanya bisnis harus kreatif menciptakan *branding* yang baik agar mampu menarik konsumen.

Bisnis *Handphone* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Hal ini dikarenakan *Handphone* memainkan peran penting dalam kehidupan manusia saat ini. Misalnya, *Handphone* membantu untuk berkomunikasi dengan jarak jauh, mengakses berita, mengajar dan belajar, *Handphone* juga dapat menjelma menjadi pasar di mana manusia dapat membeli sesuatu tanpa harus ke pasar melainkan dengan sepuluh jari untuk mengetik melalui *Handphone*, dan masih banyak keunggulan lain yang didapatkan melalui *Handphone*. Singkat kata, *Handphone* memiliki peranan yang signifikan untuk kehidupan manusia dewasa ini. Maka tidak heran bila pengguna *Handphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perusahaan riset Data Reportal menyebut kalau jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya (www.suara.com, 04 November 2021).

Tingginya permintaan akan kebutuhan *handphone*, mengakibatkan munculnya persaingan antar *brand handphone* menjadi semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif, dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Nurjaya, Erlangga, Oktarini, Sunarsi, dan Jasmani (2021) menyatakan bahwa merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Ristanti dan Iriani (2020) menjelaskan bahwa sebuah *brand* membutuhkan *image* agar dapat mengkomunikasikan mengenai nilai-nilai yang dimiliki kepada target pasar sarannya. *Brand Image* merupakan nama, desain, dan simbol yang bertujuan untuk memudahkan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual sehingga lebih mudah dibedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). *Brand Image* merupakan prioritas utama bagi pengusaha karena *Brand Image* yang positif dapat menjadi acuan bagi setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Ermawan, et.al, 2018).

Konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Miati (2020) menyatakan bahwa, konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik, juga memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai *brand image* yang baik di masyarakat. Sumarwan (2015 : 5) dalam jurnal Iriani, dkk (2020) mengungkapkan bahwa konsumen dalam melakukan pilihan untuk sebuah produk akan mempertimbangkan tentang merek mana yang akan dibeli. *Purchase Decision* atau Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk (Puspita dan

Rahmawan, 2021). Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada produk untuk dibeli (Susanti, 2021).

Salah satu jenis *Handphone* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone* (telepon pintar) yang memiliki jenis sistem Android. Sehingga banyak perusahaan *handphone* berlomba-lomba memproduksi *handphone android* dengan segala keunggulan dan kecanggihan masing-masing guna menaikan *Brand Image*, salah satunya ialah *Handphone Oppo*. *Handphone Oppo* adalah produsen ponsel yang cukup terkemuka di Indonesia. *Oppo* hadir pertama kali di Indonesia pada 2013. Sejak saat itu, namanya mulai meningkat seiring dengan gencarnya promosi yang mereka lakukan. Terbukti dari beberapa data yang menunjukkan *Oppo* sebagai 5 besar merek ponsel terkemuka di Indonesia. *Brand Oppo* secara konsisten selalu menyediakan spesifikasi kamera dengan kualitas baik pada perangkatnya, termasuk pada *smartphone* dengan harga murah. *Oppo* juga menghadirkan fitur *VOOC Flash Charge*, dengan fitur ini, HP anda dapat terisi 4 kali lebih cepat. Selain itu, Varian produk khusus untuk perangkat selfie, gaming dan lainnya. *Oppo Service Center* sudah sangat banyak jumlahnya. Dan desain *Oppo* selalu tampil cantik dan menarik. Singkat kata, *Oppo* menjadi jenis *Handphone* yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh untuk membantu meningkatkan pembelian produk dengan mengetahui bahwa produk *Handphone Oppo* mempunyai kesan positif terhadap persepsi konsumen. Dengan produk memiliki *Brand Image* yang baik, maka konsumen akan semakin percaya bahwa produk tersebut benar-benar bagus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Handphone Oppo* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1),citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk *Handphone Oppo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1),citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *Handphone Oppo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang?
3. Manakah komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* produk *Handphone Oppo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk *Handphone Oppo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

- b) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *Handphone Oppo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
- c) Untuk mengetahui komponen brand image yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* produk *Handphone Oppo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

2. Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana untuk menerapkan teori dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi produk *Handphone Oppo* saat menentukan dan mengembangkan *Brand Image* sehingga konsumen selalu tertarik.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu Manajemen, dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa.