

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari – hari manusia dan menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi pun ikut berkembang pesat, dengan pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat mau tak mau harus mengikutinya. Hal ini di buktikan oleh adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat yaitu *handphone*, *handphone* sendiri merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana – mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel. Para pengguna *handphone* dulu hanya terbatas di kalangan bisnis, namun sekarang sudah mulai merambah berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya. Karena komunikasi pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting.

Teknologi *handphone* kini berkembang sangat cepat menjadi *smartphone*. *Smartphone* adalah *handphone* yang di lengkapi dengan Mobile Outlook untuk membaca e-mail dan Mobile Web untuk internet browsing. Selain dapat menerima panggilan telepon dan SMS, seperti pada ponsel umumnya, *smartphone* juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat menerima e-mail dan juga dapat melakukan real time chatting dengan teman yang juga sedang online melalui aplikasi – aplikasi chatting, contohnya Yahoo Messenger, Line, WeChat, Whatsapp, Kakao Talk, dll.

Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat *Gartner*, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% di banding tahun 2012 (tabloidpalsa.co.id;2014). Dengan demikian pengguna *handphone* semakin meningkat, dan membuat perusahaan – perusahaan *handphone* berlomba – lomba mengeluarkan produknya untuk membuat parakonsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan deferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk jadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, adapun beberapa contoh perusahaan ponsel dari china yang berbasis android seperti Oppo. Mereka menyadari betapa besarnya pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia. Rata – rata pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia system android yang berasal dari China sangat di tentukan oleh ekuitas mereknya. Apabila produk tersebut memiliki ekuitas merek yang baik, penjualannya akan menjadi mudah karena adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek, nama dan symbol yang mampu menambah atau mengurangi produk tersebut (**Agus Hermawan, 2012**).

Banyaknya produk ponsel cerdas China berbasis system operasi android yang berada dipasar Indonesia ada sebuah perusahaan yang sampai saat ini menunjukkan eksistensinya yaitu Oppo. Adanya perbedaan pangsa pasar tersebut di pengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi periklanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1

Market Share Ranking Of Smartphone Brands Based On Annual Global Production Volume

Rangking	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Samsung	24,70%	Samsung	22,80%	Samsung	22,60%
2	Apple	18,20%	Apple	15,30%	Apple	15,60%
3	Huawei	8,30%	Huawei	9,60%	Huawei	11,10%
4	Lenovo	5,40%	Oppo	7,20%	Oppo	8,50%
5	LG	5,20%	BBK/vivo	6,00%	BBK/vivo	7,10%
6	Xiaomi	5,20%	LG	5,50%	LG	5,50%
7	Oppo	3,80%	Xiaomi	3,70%	Xiaomi	3,80%
8	TCL	3,70%	Lenovo	3,70%	Lenovo	3,80%
9	BBK/vivo	3,60%	TCL	3,70%	TCL	3,20%
10	ZTE	3,40%	ZTE	3,50%	ZTE	3,00%
	others	18,50%	Others	18,90%	others	15,90%
Annual Global Volume (Unit: M)	1.298,30		1.359,60		1.459.00	

Sumber: TrendForce, Jan 2017

Dari tabel dapat dilihat bahwa Oppo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2015 Oppo duduk di urutan ke-7 dengan pangsa pasar 3,80%. Tahun 2016 Oppo duduk di urutan ke-4 dengan pangsa pasar 7,20%. Dan kini pada tahun 2017 masih menduduki posisi ke-4 dengan pangsa pasar sebesar 8,50%. Walaupun Oppo masih dibawah Samsung, tetapi merek ini mampu berkembang dari tahun ketahun. *Smartphone* Oppo tergolong produk baru dibandingkan dengan produk lain yang sudah lama di pasaran *smartphone*. Tetapi produk ini mampu bersaing dan mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Dengan kualitas produk yang baik menjadi jaminan *smartphone* Oppo untuk diminati penggila *smartphone* Android di Indonesia.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kenyataannya berdasarkan *market share handphone* Oppo masih belum dapat menandingi beberapa merek ternama, seperti Samsung dan Apple sebagai merek teratas alam pasar *smartphone*. Masih lemahnya pasar Oppo *smartphone* ini selain dari merek, juga disebabkan beberapa faktor lainnya, seperti kualitas dari produk serta promosi yang dilakukan. Dengan kata lain, pihak Oppo *smartphone* terus melakukan inovasi agar merek Oppo *smartphone* dapat terbentuk dengan baik dengan memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan konsumen didalam melakukan pembelian.

Tujuan dari pemasaran adalah membangun merek pada pikiran konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan sehingga menjadi ujung tombak daya saing perusahaan dan sangat membantu perusahaan (**Kusno, dkk, 2007**). Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan memanfaatkan kombinasi nama, lambing, desain dan sebagainya kita dapat menciptakan sebuah merek yang unik, menarik, dan selalu di ingat masyarakat. Keberadaan merek mempermudah perusahaan untuk mengenalkan

produk mereka kepada konsumen, begitu juga dengan konsumen, merek mempermudah mereka untuk membedakan banyaknya produk sejenis yang membanjiri pasar. Merek merupakan sarana untuk membedakan barang – barang dari satu produsen dengan produsen yang lain (**Kotler dan Keller, 2009**). Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran atau diingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan berhasil membangun mereknya.

Menurut **Aaker dalam Sumarwan (2011)** Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset – asset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Apabila suatu merek mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakannya maka lambat laun akan timbul rasa puas yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Ketika rasa puas itu tercapai maka konsumen tersebut akan mencoba kembali menggunakan merek tersebut, dan ketika konsumen terus mendapatkan rasa puas maka mereka tidak akan ragu atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya.

Selain faktor ekuitas merek, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. **Kotler dan Keller (2009)** mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikiut, “pemasran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan carayang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Apabila

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan maka konsumen tertarik menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa dengan adanya kesadaran merek yang baik, kualitas dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta gencarnya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun pada kenyataannya merek yang terbentuk dengan baik, kualitas dari produk yang dapat memuaskan konsumen dan gencarnya kegiatan promosi belum berhasil membawa *Oppo smartphone* untuk mengungguli *smartphone* Samsung dan Apple.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau?

4. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau.
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau.
3. Untuk mengetahui periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau.
4. Untuk mengetahui kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi periklanan secara simultan berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian dimaksud untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menentukan strategi di masa mendatang khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PEMBAHASAN

Bab ini berisi latar belakang masalah mengapa peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang berisikan tentang spokeperson, testimonial, demonstration, life style.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran – saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.