

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan antar perusahaan dengan canggihnya alat teknologi yang membuat seseorang terobsesi dengan digital, perusahaan harus mengikuti kemajuan teknologi sehingga perusahaan tidak takut untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kotler dan Philip (2002) mengatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dan menciptakan nilai lebih agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang optimal termasuk dengan menciptakan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* produknya.

Dapat dilihat dengan adanya teknologi elektronik seperti *smartphone*. Hadirnya produk *smartphone* memudahkan pekerjaan manusia sehari-hari. Tingginya pengguna *smartphone* membuat banyak perusahaan berkompetisi untuk meluncurkan produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar.

Berbagai macam merek *smartphone* ternama sudah beredar di pasaran Indonesia, salah satunya adalah *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo merupakan *smartphone* yang terkenal di Indonesia dan banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan Top Brand pada tahun 2015 dan 2016, *smartphone* Oppo menempati peringkat pertama di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Top Brand *Smartphone* Oppo**

Vendor	2016 Shipment volume	2016 Market Share	2015 Shipment volume	2015 Market Share	Year-Over Year Growth
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%
Total	467,3	100%	429,9	100%	8,7%

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa OPPO menduduki posisi pertama pada Top Brand tahun 2015 dan 2016 yang memiliki market share 8,2% dan 16,8%. Setelah itu disusul oleh Huawei, vivo, Apple dan yang terakhir Xiaomi.

*Smartphone* Oppo memiliki kualitas yang baik dari segi fitur dan kamera dalam setiap produknya. Keunggulan tersebut akan menimbulkan *brand image* yang baik bagi konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk *smartphone* Oppo.

Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian sangat penting karena dalam pengambilan keputusan konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Perusahaan harus mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan berbagai stimulus. Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian atau konsumsi.

Schiffman & Kanuk (2008) sikap konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sangadji dan Sopiha (2013) sikap konsumen adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku. Produk dengan sikap konsumen yang baik akan meningkatkan *brand image* yang baik pula bagi konsumen.

Setiadi (2003) *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sikap konsumen dan *brand image*. Menurut Sarwoko dan Madziatul (2007) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel sikap konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mubarak (2018) dalam penelitiannya tentang *brand image* mempengaruhi

keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari (2013) mengatakan bahwa sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan *brand image* memediasi hubungan kemampuan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ponsel *blackberry*, *brand image* memediasi secara full berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ponsel *blackberry*.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand image* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Perguruan Tinggi Jombang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo?

4. Apakah pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel *brand image* pada *smartphone* Oppo ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini di fokuskan di Jombang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo yang ada di Jombang yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara, Sekolah tinggi keguruan dan ilmu pendidikan (STKIP) PGRI, Universitas Darul Ulum Jombang, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Pemerintah Kabupaten dan Universitas KH. Wahab Hasbullah (UnWaHa).
3. Tidak dipakainya indikator pasca pembelian pada variabel keputusan pembelian dikarenakan pembahasan hanya samapai di keputusan pembelian saja.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap *brand image*.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai salah satu wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh sikap konsumen, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk inovasi produk dan meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.