

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, perkembangan teknologi dan informasi komunikasi sangat pesat terutama di era modern. Hal itu terbukti dengan banyaknya *smartphone* yang beredar luas di pasaran. Dimana *smartphone* tersebut memberikan banyak kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas pekerjaan dan komunikasi. *Smartphone* sudah menjadi sebuah alat komunikasi yang hampir dimiliki oleh masyarakat luas terutama generasi milenial.

*Smartphone* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi *smartphone*, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena *smartphone* dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. *Smartphone* sekarang sudah banyak dilengkapi dengan kecanggihan teknologi [1].

*Smartphone* Oppo adalah salah satu telepon komunikasi yang berbasis android yang kini banyak digemari oleh masyarakat khususnya Indonesia. Oppo memiliki tawaran fitur yang menarik, kualitas produk serta harga yang kompetitif. Dengan berbagai fitur yang lengkap dan harga yang bervariasi mulai dari harga menengah kebawah hingga menengah ke atas.

Keinginan seseorang untuk memiliki *smartphone* membuka peluang besar bagi para pengusaha *smartphone*. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat berdampak semakin tinggi persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan di era ini harus memiliki strategi memahami perilaku konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasar, baik itu merek dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar luas dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pemilihan *Smartphone*. Salah satu

*smartphone* yang beredar di pasar nasional yaitu Oppo. Berikut adalah pangsa pasar Oppo di Indonesia dari Januari 2021 hingga Juli 2021.

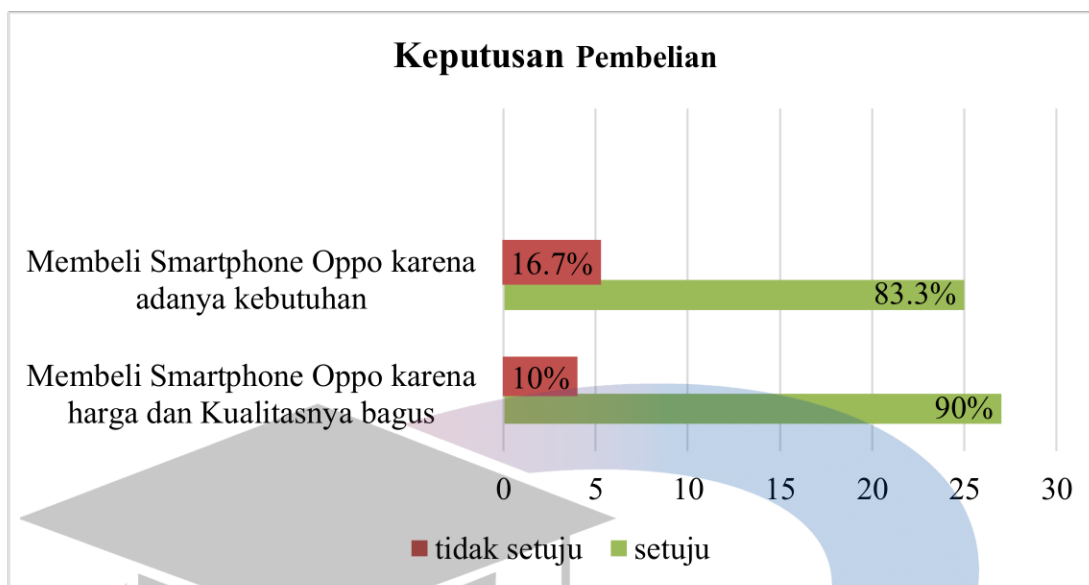
**Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone oppo di Indonesia Januari 2021 hingga Juli 2021**

Periode	Market Share
Januari 2021	22.11%
Februari 2021	22.09%
Maret 2021	22.06%
April 2021	21.9%
Mei 2021	21.43%
Juni 2021	21.62%
Juli 2021	21.28%

Sumber : <https://www.statista.com>, diakses 2022

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan market share *Smartphone* Oppo mengalami *fluktasi* serta cenderung menurun dimulai bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021. Kondisi penurunan yang terjadi akibat banyaknya *smartphone* yang beredar luas di pasar dengan berbagai variasi produk yang memiliki keunggulan dan harga yang bersaing diduga sebagai faktor mengakibatkan penurunan pada *market share* Oppo. Di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing didalam bisnis antara lain Samsung, Vivo, Iphone, Xiaomi, Vivo, dan lainnya. Karena sangat dibutuhkan sehingga banyak pihak/perusahaan harus mampu bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian beberapa proses evaluasi beberapa alternatif yang ada [2]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebagai pengujian awal, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Oppo untuk menggambarkan keputusan pembelian. Adapun hasil dari *prasurvey* tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian**

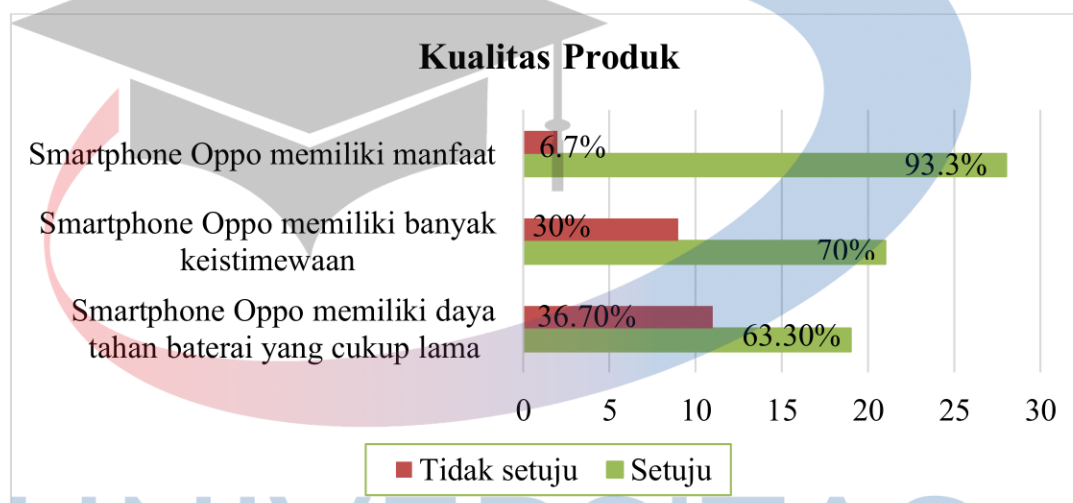
*Sumber: Hasil penelitian prasurvei, 2022*

Berdasarkan gambar 1.1 Peneliti melihat bahwa *smartphone* bukan lah hal yang asing lagi bagi mahasiswa. Sudah banyak ditemui mahasiswa menggunakannya bahkan sudah menjadi kebutuhan sehingga membawa *smartphone* ketika pergi kemanapun. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 30 responden, diperoleh hasil bahwa 5 orang memberikan jawaban membeli *smartphone* Oppo tidak berdasarkan adanya kebutuhan dan 25 orang memberikan jawaban membeli *smartphone* Oppo karena adanya kebutuhan, 3 memberikan jawaban bahwa membeli *smartphone* Oppo tidak berdasarkan harga dan kualitasnya bagus 27 responden memberikan jawaban bahwa membeli *smartphone* Oppo itu karena harga dan kualitasnya bagus. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa kualitas produk, harga, dan promosi menjadi penentu bagi konsumen saat memutuskan membeli satu produk.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada suatu usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan [3]. Kualitas produk adalah suatu faktor yang penting karena kualitas adalah salah satu persepsi yang di perhatikan oleh konsumen. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu kualitas produk akan

lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli, karena konsumen menginginkan kualitas produk yang baik.

Kualitas yang dimiliki Oppo memiliki spesifikasi yang cukup bagus terutama didalam segi kamera dan daya tahan baterai yang lebih lama dibanding para pesaingnya. Banyak konsumen yang tertarik menggunakan *smartphone* Oppo karena tertarik dengan kualitas tersebut [4]. Adapun hasil *prasurvey* kepada 30 responden yang menggunakan *Smartphone* Oppo untuk menggambarkan kualitas produk adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 Hasil Prasurvei Kualitas Produk**

*Sumber: Hasil penelitian prasurvei, 2022*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden 2 orang menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* oppo itu memiliki banyak manfaat bagi para penggunaanya dikarenakan *Smartphone* Oppo dapat membuat kecanduan, membuat kurangnya berempati dengan lingkungan sekitar dan 28 orang menyatakan *Smartphone* Oppo memiliki banyak manfaat, 9 orang menyatakan bahwa *smartphone* Oppo tidak memiliki banyak *features* (keistimewaan) dan 21 orang menyatakan bahwa *smartphone* Oppo memiliki banyak *features* (keistimewaan), 11 orang menyatakan bahwa daya tahan baterai pada *smartphone* Oppo tidak bertahan lama dan 19 orang menyatakan bahwa daya tahan baterai pada *smartphone* Oppo bertahan lama. Dari hasil *prasurvey* tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 40% responden menyatakan bahwa *smartphone* Oppo belum memiliki kualitas produk yang baik. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa kualitas produk diketahui

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [5]. Berbeda dengan penelitian lainnya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

Selain kualitas produk, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi atau menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi perusahaan [7]. Maka dapat dipahami harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat di nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk.

Beberapa *smartphone* Oppo mengalami penyesuaian harga dibanding ketika diluncurkan pertama kali. Penyesuaian harga tidak hanya terjadi pada *smartphone* baru Oppo. Beberapa model lama, seperti oppo A15 dan Reno4 series yang meluncur tahun lalu juga masih beredar dipasaran dengan harga baru. Berikut ini adalah daftar harga Oppo di Indonesia.

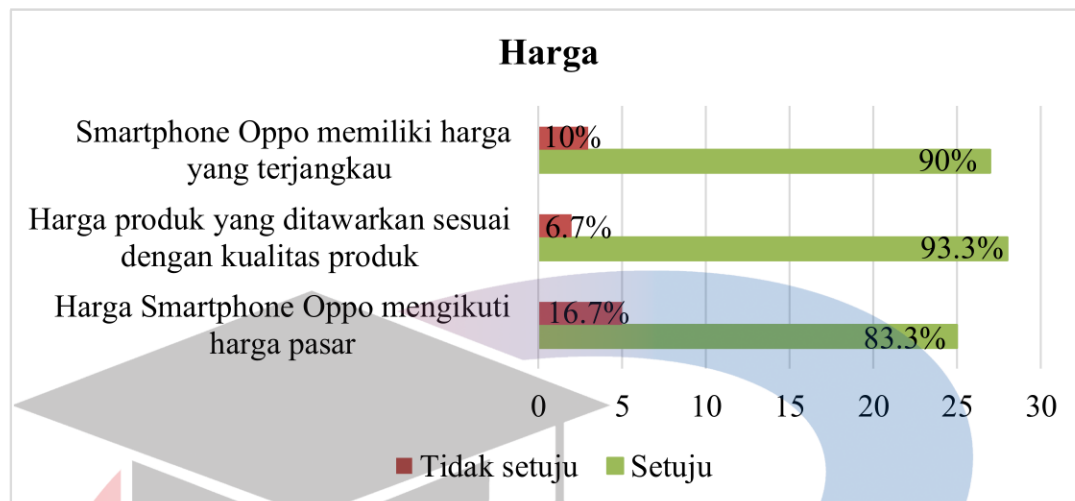
**Tabel 1. 2 Harga Smartphone Oppo terbaik**

Nama Smartphone	Harga
Vivo Y53 8/3GB	Rp 3.699.000
Realme GT Master Edition 5G 8/256	Rp 4.999.000
Oppo Reno6 5G 8/128GB	Rp 7.999.000
Oppo Reno6 Pro 5G 12/256GB	Rp 10.999.000
Samsung Galaxi M32 8/128GB	Rp 2.999.000
Samsung Galaxi A03s 4/64GB	Rp 1.799.000

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/diakses> 2022

Dari tabel di atas dilihat bahwa harga yang ditawarkan *smartphone* Oppo masih memiliki beberapa produk yang relatif mahal dibandingkan dengan produk *smartphone* lain yang mengakibatkan konsumen untuk mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Adapun hasil *prasurvey*

kepada 30 responden yang menggunakan *Smartphone* Oppo untuk menggambarkan kondisi Harga adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Hasil Prasurvei Harga**

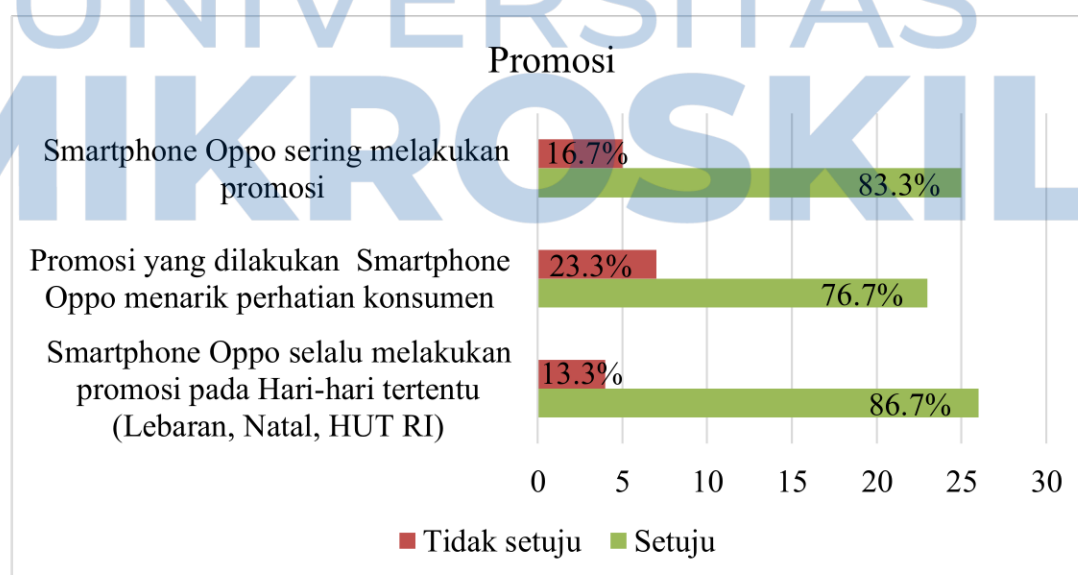
*Sumber: Hasil penelitian prasurvei, 2022*

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden 3 orang yang menyatakan bahwa *smartphone* oppo itu tidak memiliki harga yang terjangkau dan 27 orang menyatakan bahwa *smartphone* oppo memiliki harga yang terjangkau, 2 orang menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan 28 orang menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, 5 orang menyatakan bahwa harga *smartphone* Oppo itu tidak mengikuti pasar karena harga *smartphone* Oppo terlalu mahal dibandingkan dengan *smartphone* lainnya namun memiliki kualitas yang sama dengan kompetitor *smartphone* lainnya dan 25 orang menyatakan bahwa harga *smartphone* Oppo itu mengikuti pasar. Secara keseluruhan dari rata-rata dapat dilihat bahwa sebesar 26,67% responden menyatakan bahwa harga pada *smartphone* oppo belum memiliki harga yang terjangkau. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Berbeda dengan penelitian lainnya bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Selanjutnya, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah promosi. Promosi merupakan suatu langkah guna memberikan kesan kepada pembeli agar membeli produknya dari yang kita jual. Promosi dapat memberikan kesan yang positif pada produk yang kita pasarkan sehingga produk akan lebih dikenal. Promosi yakni suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya

kepada masyarakat dengan asumsi meujuk serta memberi kesan atas produknya [10].

Mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian produsen akan terus membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang di tawarkan oleh pesaing. Promosi yang sering dilakukan oleh *smartphone* Oppo melalui media cetak dan elektronik. Media cetak yang digunakan adalah majalah, koran, brosur sedangkan media elektronik yang digunakan melalui iklan-iklan di televisi dan media sosial. Promosi yang dilakukan oleh Oppo salah satunya dalam rangka memeriahkan HUT RI ke-76, dalam menyambut akhir tahun, dalam menyambut Hari Lebaran dan Natal. Produk pesaing juga melakukan hal yang sama dalam melakukan promosi. Oppo melalui akun resmi Tokopedia Oppo *official store* memberikan potongan harga untuk beberapa tipe *smartphone* [11]. Adapun hasil *prasurvei* kepada 30 responden yang menggunakan *Smartphone* Oppo untuk menggambarkan kondisi promosi adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Hasil Prasurvei Promosi**

*Sumber: Hasil penelitian prasurvei, 2022*

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat dari 30 orang responden 5 orang menyatakan bahwa *smartphone* Oppo tidak sering melakukan promosi dan 25 orang menyatakan bahwa *smartphone* Oppo sering melakukan promosi, 7 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan *smartphone* Oppo tidak menarik perhatian konsumen dan 23 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan *smartphone* Oppo menarik perhatian konsumen, 4 orang menyatakan *smartphone* oppo tidak sering melakukan promosi pada hari-hari tertentu (Lebaran, Natal, HUT RI) dan 26 orang menyatakan *smartphone* oppo tidak sering melakukan promosi pada hari-hari tertentu (Lebaran, Natal, HUT RI). Secara keseluruhan rata-rata dapat dilihat bahwa sebesar 46,67% responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan *smartphone* Oppo belum baik. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Berbeda dengan penelitian lainnya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13].

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena di atas dan hasil *prasurvey* yang dilakukan memunculkan ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?



3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?

### 1.3 Ruang Lingkup

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ )
3. Objek Penelitian : Seluruh Mahasiswa Program Studi Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan
4. Periode Pengamatan : 2022

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *Smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga *Smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *Smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara *simultan* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritisnya.

Manfaat peneliti ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait tentang Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dalam mengambil keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo khususnya yang berkaitan dengan kualitas. Penelitian ini juga dapat diharapkan dipakai sebagai informasi tambahan bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan perilaku keputusan membeli pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan

### 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus” [5].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

Alasan penulis menambahkan Promosi karena promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli produk yang sedang di promosikan [14]. Dengan adanya promosi dapat menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan *smartphone* Oppo dan juga promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menambahkan satu variabel yaitu promosi sebagai variabel bebas.

2. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian pada konsumen Laptop Asus, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL