

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi berjalan sangat pesat dan menyebabkan persaingan sangat ketat. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan – tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar di tuntut untuk dapat memahami berbagai ragam permintaan konsumen untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Smartphone adalah Handphone Pintar dimana memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. Smartphone bisa diartikan sebagai komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah. Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer dimana *smartphone* dibutuhkan bagi semua kalangan masyarakat baik itu pelajar, guru, pengusaha, ibu rumah tangga khususnya mahasiswa membutuhkan *smartphone* yang dapat membantu dalam menjalankan aktifitas diperguruan.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [1]. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk produk yang diciptakan. Promosi juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli [2]. Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap proses pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk [2].

Merk – merk *smartphone* di pasaran sekarang sangatlah beragam seperti Samsung, Oppo, Vivo, Asus, Apple, Lenovo dan Xiaomi. Pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan

produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. Smartphone unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO Find Piano. Harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif.

Sebagian mahasiswa STIE Mikroskil menggunakan *smartphone* Oppo, namun sebagian lagi menggunakan *smartphone* merk lain. Hal ini dikarenakan kualitas produk Oppo yang memiliki fitur dan kualitas yang hampir sama dengan kualitas *smartphone* merk lainnya. Sehingga konsumen merasa bahwa kualitas produk Oppo tidak dapat melebihi merk lainnya dan juga oppo dapat dianggap kurang kreatif dalam menciptakan produk *smartphone*. Mahasiswa saat ini sangat membutuhkan *smartphone* dengan penyimpanan yang cukup besar untuk menyimpan materi yang diberikan oleh dosen . Tidak hanya menyimpan materi dari dosen, mahasiswa juga membutuhkan penyimpanan yang cukup besar untuk menyimpan hasil foto yang mereka sukai dan software yang mereka butuhkan. Mahasiswa membutuhkan *smartphone* dengan daya baterai yang cukup besar untuk membantu dalam kegiatan belajar sehingga mahasiswa tidak perlu membawa charger ataupun powerbank. Dengan design *smartphone* yang elegan mahasiswa merasa percaya diri saat berkumpul dengan temannya di kampus dan diluar kampus. Selain itu *smartphone* Oppo memiliki sistem promosi dimana mereka menggunakan maskot Oppo pada setiap gerai yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi gerai Oppo. Oppo juga seringkali melakukan promosi dengan menyebarkan brosur langsung kepada konsumen,tetapi sales yang meyebarkan brosur seringkali mengganggu pengguna jalan dalam kegiatan promosi tersebut. Hal ini membuat sebagian konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo karena merasa terganggu dengan kegiatan promosi yang dianggap berlebihan. Untuk promosi itu sendiri Oppo tidak pernah mensponsori produk mereka di Mikroskil, padahal kegiatan mikroskil banyak disponsori oleh perusahaan lainnya sehingga para mahasiswa mengetahui dan

mengenali produk atau jasa dari pihak sponsor. Namun tidak menghalangi mahasiswa mikroskil untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Oppo dikarenakan *smartphone* Oppo memiliki kelebihan diantaranya yaitu seperti Kamera *Selfie Expert* dengan fitur *beauty* yang mampu memberikan efek mulus pada wajah, penyimpanan internal extra yang mampu menyimpan banyak aplikasi, video maupun foto serta file. Selain itu *smartphone* Oppo mempunyai kapasitas baterai yang cukup besar dan juga desain Oppo yang terlihat elegan.

Hal ini yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai tema ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan?
2. Apakah promosi (iklan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan?
3. Apakah kualitas produk dan promosi (iklan) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan?

## 1.3. Ruang Lingkup

Agar penelitian lebih focus, pelaksanaan penelitian dibatasi dan difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

1. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Promosi (iklan)

3. Objek Penelitian atau responden yang akan diteliti adalah pengguna *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Program Studi STIE Mikroskil Medan
4. Tahun Penelitian dilakukan pada tahun 2017

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
2. Pengaruh promosi (iklan) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi (iklan) secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai kualitas produk dan promosi (iklan) serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat berguna dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil Medan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone*.

#### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Lapriskia Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa dan Aris Kurniawan (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung adalah ingin mengetahui pengaruh dari variabel promosi

terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan serta membandingkan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini [3]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk dan Promosi. Alasan penulis menambahkan Variabel Promosi Karena Promosi yang Efektif merupakan Langkah awal dalam proses pengenalan konsumen akan produk yang dimana Keputusan Pembelian merupakan proses informasi, timbulnya rangsangan dan keinginan membeli sampai terjadi Keputusan Pembelian dengan demikian penulis memutuskan untuk menambahkan variabel Promosi.
2. Di penelitian terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan Studi kasus Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung, sedangkan pada penelitian ini penulis melakukan penelitian Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
3. Periode pengamatan sebelumnya pada tahun 2016, penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL