

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

OPPO merupakan produsen *smartphone* yang berasal dari China. Produsen OPPO selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Perusahaan ini mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian terhadap produk Oppo.

Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pola perilaku konsumen dalam meraih kepuasannya, namun keputusan pembelian juga akan sangat terkait dengan banyak pilihan yang harus ditentukan oleh konsumen tersebut, misalnya saja tentang membeli atau tidak membeli, memilih merek atau memilih untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu yang dianggap perlu oleh konsumen [1]. Dalam melakukan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam memasarkan suatu produk *smartphone* perlu diperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen yaitu kemudahan dalam penggunaan *smartphone* dan daya tahan pemakaian produk, variasi harga yang ditawarkan sesuai dengan keterjangkauan konsumen serta bagaimana merancang promosi yang dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini dilakukan di toko Sinergy Sellulardimana pada saat dimulainya usaha ini hanya terdapat 1 pesaing toko sellular di lokasi Thamrin Plaza, namun saat ini sudah terdapat 5

pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sejenis. Kondisi ini membuat took Sinergy Sellular mengambil kebijakan untuk berpindah lokasi dari depan *lift* ke dekat pintu masuk belakang Thamrin Plaza

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa[2]. Pertama-tama yang akan diperhatikan oleh konsumen pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk adalah kualitas produk dari produk yang akan dibelinya dari segi keunggulan spesifikasi yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa toko agen penjual smartphone OPPO dapat diketahui beberapa kelemahan kualitas produk OPPO yaitu misalnya perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan produk *smartphone* saja sedangkan untuk produk tablet tidak tersedia dan pada produk OPPO belum memiliki kualitas anti debu dan anti air. Untuk kapasitas RAM paling tinggi 8 GB dan ROM paling tinggi 48 GB pada *smartphone* OPPO, sedangkan pada produk *smartphonemerek* lain ada yang memiliki RAM 12 GB dan ROM 512 GB – 1 TB. Berikut ini dapat dilihat adanya perbandingan kualitas produk dan hargayang ditawarkan oleh produk OPPO dan produk kompetitor :

**Tabel 1.1 Produk dan Harga Smartphone OPPO, VIVO dan Samsung**

Spesifikasi	Tipe/ Harga	OPPO	Tipe/Harga	VIVO	Tipe/Harga	SAMSUNG
Screen	F9	6,2 inci	Y95	6,22 inci	A20S	6,5 inci
Front Cam	Rp.2.590.000,-	25 MP	Rp.2.599.000,-	20 MP	Rp	8 MP
RAM		4 GB		4 GB	2.499.000,-	4 GB
ROM		64 GB		64 GB		64 GB
Baterai		3500 mAh		4030 mAh		4000 mAh
OS		Android 9.0		Android 8.1		Android 9.0
Screen	K3	6,5 inci	V11	6,3 inci	M30	6,4 inci
Front Cam	Rp.3.450.000,-	16 MP	Rp.3.499.000,-	25 MP	Rp	16 MP
RAM		6 GB		6 GB	3.399.000,-	4 GB
ROM		64 GB		64 GB		64 GB
Baterai		3765 mAh		3315 mAh		5000 mAh
OS		Android 9.0		Android 8.1		Android 8.1
Screen	A5S	6,2 inci	Y91	6,22 inci	M10	6,3 inci
Front Cam	Rp.1.699.000,-	8 MP	Rp.1.899.000,-	8 MP	Rp	5 MP
RAM		2 GB		2 GB	1.699.000,-	2 GB
ROM		32 GB		32 GB		16 GB
Baterai		4230 mAh		4030 mAh		3400 mAh
OS		Android 8.1		Android 8.1		Android 8.1
Screen	A1K	6,1 inci	Y91C	6,22 inci	A2 Core	5 inci
Front Cam	Rp.1.544.000,-	5 MP	Rp.1.499.000,-	5 MP	Rp	5 MP
RAM		2 GB		2 GB	1.099.000,-	1 GB

ROM		32 GB		32 GB		8 GB
Baterai		4000 mAh		4030 mAh		2600 mAh
OS		Android 9.0		Android 8.1		Android 8.1

Sumber : Brosur Smartphone OPPO, VIVO dan Samsung, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jika perbandingan produk smartphone dengan spesifikasi yang hampir sama maka untuk produk smartphone OPPO F9 memiliki kelebihan yaitu kamera depan 25 MP namun terdapat kekurangan pada kapasitas baterai yang hanya 3500 mAh. Pada VIVOY95 memiliki kelebihan pada kapasitas baterai yang lebih besar 4030 mAh namun memiliki banyak kekurangan dari kamera depan yang hanya 20 MP dan masih menggunakan Android 8.1 sedangkan pada SamsungA208 memiliki kelebihan pada layar 6,5 inchi bila dibandingkan dan baterai yang lebih besar dari OPPO F9 namun memiliki kekurangan pada kamera depan 8 MP.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [3]. Konsumen yang akan membeli suatu produk, biasanya akan melakukan pembelian sesuai dengan kesanggupan pelanggan dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya. OPPO *smartphone* menawarkan berbagai variasi harga dari kisaran 1 jutaan sampai 7 juta rupiah. Adanya kisaran harga tersebut sering digunakan oleh konsumen yang akan membeli produk untuk membandingkan harga yang ditawarkan oleh OPPO dengan produk merek lainnya.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jika dari perbandingan harga yang ditawarkan berdasarkan spesifikasi yang sama. Maka untuk *smartphone* OPPO tipe F9 dibandrol dengan harga Rp 2.590.000, VIVO tipe Y25 dibandrol dengan harga Rp 2.599.000, sedangkan untuk Samsung tipe A208 dibandrol dengan harga Rp 2.449.000. Dari perbandingan harga ini dapat dilihat bahwa harga smartphone Samsung memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan *smartphone* merek OPPO dan VIVO dengan spesifikasi yang hampir sama.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat [4]. Dalam mencari produk yang diinginkan konsumen biasanya juga akan memperhatikan promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut dan membandingkannya dengan promosi yang ditawarkan oleh produk lain. Jika promosi yang ditawarkan dirasakan cukup menarik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produk barunya OPPO biasanya menggunakan

media televisi dan Youtube karena dapat langsung dilihat dan diketahui oleh konsumen. Karyawan toko Sinergy Sellular juga membagikan brosur sambil menjelaskan spesifikasi yang ada pada tipe produk. OPPO juga memiliki beberapa brand ambassador yaitu Isyana Saraswati, Chelsea Islan, Raisa, Vanesha Prescilla, Raline Shah, Morgan Oey dan Billy Davidson. Perusahaan pesaing lainnya seperti VIVO juga memiliki strategi promosi yang sama yaitu memanfaatkan iklan di televisi dan Youtube dengan menggunakan ambassador Sheryl Sheinafia, Prilly Latuconsina, Maudy Ayunda dan Afgansyah Reza sedangkan Samsung menggunakan brand ambassador Dian Sastrowardoyo dan juga Blackpink. OPPO juga mencetak brosur yang dapat dibagikan kepada konsumen secara langsung. Hal ini juga dilakukan oleh pesaing VIVO namun Samsung tidak membagikan brosur karena tipe smartphone Samsung sangat banyak dan beragam. Toko Sinergy Sellular melakukan promosi dengan cara membagikan brosur.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah beberapa variabel yang berupa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada konsumen toko Sinergy Sellular. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinergy Sellular)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya diatas, maka hasil perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **1.3. Ruang Lingkup**



Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sinergy Sellular. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen yaitu: kualitas produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sedangkan Variabel dependen yaitu: keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Objek penelitian yang akan dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian smartphone OPPO pada toko Sinergy Sellular.
3. Periode pengamatan : 2019 – 2020

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dilakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian serta dapat memperkaya pengetahuan dari penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan kepada produsen OPPO untuk meningkatkan keputusan pembelian pada smartphone OPPO.

### 1.6. Originalitas

Penelitian yang dibuat oleh penulis merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange [5]”. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian sebelumnya variabel independen yang digunakan yaitu variabel kualitas dan harga produk sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independen yaitu promosi. Alasan penambahan variabel ini yaitu setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Promosi digunakan untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru dan juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing. Aktivitas promosi yang disusun melalui strategi promosi berusaha mengkomunikasikan produk, harga dan saluran distribusi kepada pihak lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian [6].
2. Pada objek penelitian terdahulu pada Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange sedangkan pada penelitian sekarang ini penulis mengganti objek penelitian yaitu pada Sinergy Sellular Medan.
3. Periode pengamatan pada penelitian terdahulu tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.