

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi komunikasi beberapa tahun belakangan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Alat komunikasi merupakan bagian terpenting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Perkembangannya saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa telepon yang sudah berubah menjadi *Smartphone*, *earphone* sudah menjadi *Earbuds* dan sekarang sudah dibekali teknologi *fast charging*. Sejak munculnya teknologi, semakin kompleksnya keinginan dan kebutuhan dari konsumen menuntut semua fitur yang terbaru sistem operasi dalam satu alat komunikasi atau alat media. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di dunia teknologi yang mengeluarkan berbagai macam variasi alat komunikasi dan alat media. Oleh karena itu persaingan tidak dapat dihindarkan, sedangkan masyarakat pada umumnya begitu banyak disugahi oleh berbagai merek atau tipe mulai dari harga paling mahal sampai harga yang rendah. Beberapa tahun lalu, gempuran merek-merek untuk mengenalkan produknya sangatlah gencar salah satunya yang populer adalah Oppo. Merek asal Tiongkok ini sering dijadikan pilihan, termasuk masyarakat Indonesia. Berikut merupakan tabel penjualan produk yang dijual oleh oppo periode agustus 2022 – oktober 2022.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Oppo

Bulan	Total Penjualan	Presentase
Agustus	193 Unit	35,67%
September	190 Unit	35,12%
Oktober	158 Unit	29,21%
Total	541 Unit	100%

Sumber : Oppo *Centre* Millenium Plaza

Dapat dilihat bahwa penjualan produk oppo setiap bulannya mengalami penurunan mulai dari bulan agustus sebesar 35,67%, turun ke 35,12% dibulan

September dan kembali mengalami penurunan dibulan Oktober dengan presentase 29,21% . Penurunan terjadi karena produk yang dihasilkan oleh Oppo rilis pada bulan Agustus sehingga penjualan pada bulan Agustus lebih tinggi dibanding bulan berikutnya. Selain itu produk yang dirilis pada bulan Oktober cukup sedikit. Penjualan dari 2 bulam terakhir produk Oppo mengalami penurunan hal tersebut dapat dipengaruhi karena permintaan konsumen akan produk Oppo. Pada bulan Oktober penurunan permintaan akan suatu produk Oppo yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Amstrong, 2021).

Berdasarkan hasil prasurey kondisi keputusan pembelian produk 30 pengguna produk Oppo Millenium Plaza. 18 responden lebih memilih produk Oppo dibanding merek lain. Sedangkan, 12 responden lebih memilih merek lain dibanding produk Oppo. Hal tersebut dikarenakan para responden memperhatikan harga dari produk Oppo yang cenderung mahal. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sehingga, pada dasarnya terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga, promosi, dan kualitas produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa(Tjiptono, 2019)

Harga produk Oppo dijual dari kisaran Rp 100.000 – Rp 15.000.000 dari kisaran harga ini produk Oppo yang ditawarkan berupa *earbuds, headphones, tablet,*

smartwatch, dan *android*. Dengan penawaran harga produk Oppo konsumen dapat memilih harga produk yang cocok dengan kemampuan beli mereka. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen di Millenium Plaza, sebanyak 30 responden, 20 diantaranya menyatakan harga yang ditawarkan oleh produk Oppo sudah bersaing karena dengan harga yang lebih murah konsumen ditawarkan spesifikasi produk yang setara dengan spesifikasi produk pesaing yang ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan, 10 responden lainnya menyatakan harga yang ditawarkan produk Oppo belum bersaing karena umur ekonomis dari Oppo tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen, selain itu konsumen mengatakan bahwa Oppo terlalu cepat dalam *discontinued* atau menghentikan produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen enggan mengeluarkan dana lebih dalam membeli produk yang dipasarkan oleh Oppo. Kemudian dari wawancara responden memberikan tanggapan bahwa harga pada produk Oppo sudah sesuai dengan kualitas produk dan sangat terjangkau. Tetapi daya saing produk Oppo rendah dikarenakan Oppo bukanlah produk yang bisa menentukan harga melainkan brand yang harganya tergolong mengikuti harga pasar/pesaing. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Amilia & Asmara, 2017). Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018).

Selain faktor harga faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan (Alma, 2018).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen di Millenium Plaza, dari 30 responden terdapat 19 responden menyatakan promosi yang ditawarkan melalui periklanan oleh produk Oppo membuat konsumen tertarik. Ketertarikan konsumen pada iklan Oppo kebanyakan karena iklan Oppo tersedia dalam berbagai bentuk seperti menyediakan *shopsign* pada toko ponsel sehingga toko terbantu dalam *branding* nama toko, *billboard*, dan *outlet* yang ada dimana saja sangat membantu untuk konsumen mengingat akan keberadaan Oppo, memiliki

mascot brand yang tergolong unik dan aktif hadir pada setiap event. Sedangkan, 11 responden menyatakan promosi yang ditawarkan melalui periklanan oleh produk Oppo membuat konsumen tidak tertarik. Hal ini dikarenakan iklan atau promosi yang dilakukan oleh Oppo tidak variatif atau monoton sehingga tidak menarik minat konsumen untuk melihat promosi yang dilakukan oleh Oppo. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azam & Sukandani, 2020). Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Ramadani, 2019).

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati & D, 2019).

Kualitas yang ditawarkan Oppo sudah sangat baik, tetapi kualitas yang ditawarkan cenderung hanya mengikuti kualitas produk pesaing. Perbedaan kualitas produk Oppo hanya unggul pada bobot produk, jauh lebih ringan, Kualitas produk Oppo dapat digunakan dengan jangkauan waktu yang cukup lama, dan penggunaan warna yang lebih unik. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Millenium Plaza, dari 30 responden terdapat 19 responden mengatakan bahwa kualitas dari Oppo sudah sangat baik, dalam bentuk estetikanya mengikuti *trend*, bahkan estetika produknya sering menyerupai *brand* lainnya sehingga membantu konsumen yang memiliki keinginan menggunakan *brand* terkenal. 11 responden menyatakan bahwa Ketika menggunakan aplikasi yang cukup berat untuk dijalankan, suhu dari produk Oppo sedikit naik dan memanas sehingga tidak nyaman untuk digunakan dan penggunaan baterai yang diperlukan lebih banyak, penanganan keluhan yang didapatkan kurang puas dan jika ingin memperbaiki atau mengganti komponen produknya termasuk mahal dan lama. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Deisy, Lapian, & Mandagie, 2018). Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Supu, Lumanauw, & Poluan, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga , Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Oppo Centre Millennium Plaza Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oppo di Centre Oppo Millenium Plaza Kota Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oppo di Centre Oppo Millenium Plaza Kota Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oppo di Centre Oppo Millenium Plaza Kota Medan?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oppo di Centre Millenium Plaza Kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.

1. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas :
 - X1 : Harga
 - X2 : Promosi
 - X3 : Kualitas Produk
3. Objek Penelitian : Produk Oppo Centre Millennium Plaza Kota Medan.
Periode Pengamatan : Tahun 2022-2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Oppo Centre millennium Plaza Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Oppo Centre millenium Plaza Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oppo Centre Millenium Plaza Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oppo Centre Millenium Plaza Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang terkait dengan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oppo. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel sejenis maupun variabel berbeda.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan bagi perusahaan yang nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan pengambilan keputusan konsumen khususnya perusahaan Oppo.

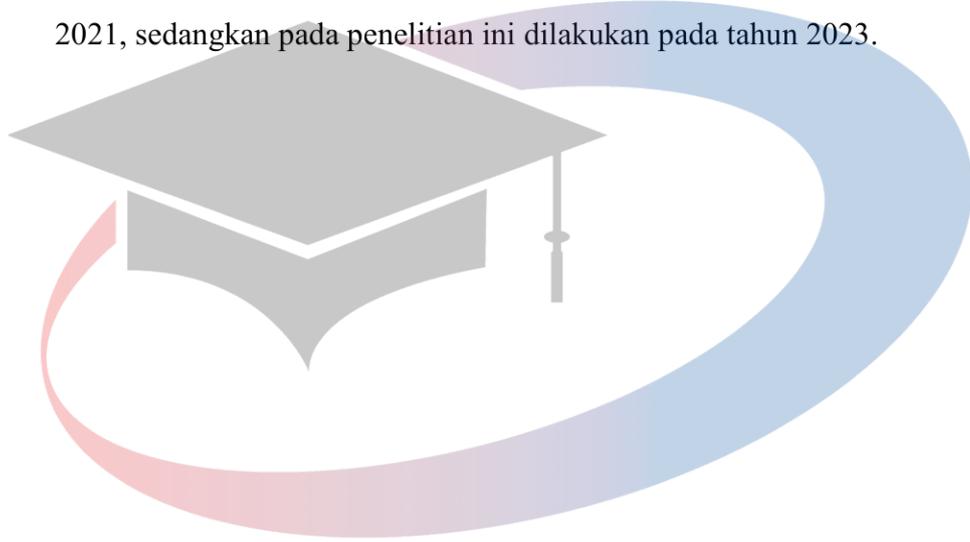
1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul: "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Outlet Happy Cell" (Widia & Wahyu, 2021). Adapun perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya sebagai berikut:

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel harga dan variabel promosi, pada penelitian ini peneliti menambahkan 1 variabel baru yaitu variabel kualitas produk, karena selain dari harga dan cara promosi, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian. Variabel kualitas produk juga merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel harga dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen,

harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan konsumen ragu akan kualitas produk, karena banyak konsumen percaya jika produk memiliki kualitas produk tinggi akan dipasarkan dengan harga yang tinggi.

2. Objek peneliti terdahulu adalah *Smartphone* Oppo pada Outlet Happy Cell Kota Tangerang Selatan, peneliti sekarang meneliti objek Produk Oppo Centre Millenium Plaza Kota Medan.
3. Periode pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah tahun 2021, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.



UNIVERSITAS MIKROSKIL