

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, pada saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi dalam perkembangan disektor teknologi yang dimana mempunyai dampak yang baik bagi peningkatan perekonomian di Indonesia. masyarakat Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang serba digital, khususnya dibidang pendidikan. saat ini virus Covid-19 sudah ada di Indonesia yang mengakibatkan pastinya perekonomian Indonesia saat ini sangat berdampak, tetapi pemerintah akan terus berusaha untuk mengembalikan atau memilhkan kembali perekonomian Indonesia secara perlahan yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 ini (Tempo.co,2021)

Pada era zaman sekarang, dunia komunikasi dan informasi saat ini sama sekali tidak dapat terlepas dari inovasi, karena pemanfaatan inovasi oleh individu membuat dunia inovasi semakin kompleks dan berkembang pesat seperti sekarang. Komunikasi yang dulu membutuhkan waktu untuk disampaikan, sekarang dengan inovasi, semuanya menjadi sangat sederhana (Ayu Wulandari,2017).

Komunikasi sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam keberadaan manusia, terutama dalam menyelesaikan berbagai latihan sehari-hari di bidang sekolah, tempat kerja, dan dunia bisnis. Dengan persaingan yang meluas di bidang komunikasi, bisa dikatakan bahwa ponsel dengan merek yang berbeda. Saat ini teknologi informasi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah inovasi dan web yang dapat membantu daerah baik untuk kegiatan bisnis maupun non bisnis. Salah satu peningkatan komunikasi dan informasi adalah kemajuan inovasi komunikasi siaran, khususnya Smartphone (Faris Nurrohman, 2018). *Smartphone* ialah sebuah telefon genggam yang sudah mempunyai kemampuan tingkat tinggi mulai dari resolusi, fitur hingga canggihnya sistem operasi mobile yang ada didalamnya.

Di masa perubahan, menjadikan gadget sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu memudahkan orang untuk menyelesaikan jadwal dan beberapa kebutuhan lain yang lebih signifikan. Individu-individu yang mampu mendominasi inovasi akan menjadi pionir di era perubahan modern ini. Pasar unik yang tak terhindarkan, mengharuskan manajer keuangan untuk secara konsisten melakukan dan maju untuk mempertahankan klien. Misalnya, di perusahaan telepon seluler, mereka semakin berlomba untuk membuat inovasi yang semakin modern (Agunawan, 2019).

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuannya dan dapat mempertahankan klien. Setiap organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami perilaku pembeli di pasar tujuannya, karena ketahanan organisasi sebagai asosiasi yang terlihat untuk memuaskan keinginan pelanggan sangat tergantung pada perilaku pembeli. (Aryatilandi et al., 2020). Maka dari itu agar dapat mengenal, menciptakan produk yang terbaik agar dapat memenangkan pangsa pasar.

Selain bagian perusahaan dalam menyelesaikan prosedur pemasaran, pembeli juga memiliki pekerjaan yang signifikan sehingga suatu barang mudah dikenali oleh pasar. Dengan cara ini, akibatnya, pembeli yang senang dengan penggunaan suatu barang akan menyarankan dan meresepkan barang tersebut kepada orang lain. Ini disebut korespondensi informal. Dibandingkan dengan promosi atau promosi lainnya, WOM memiliki kemampuan yang lebih menonjol untuk membujuk pembeli mengenai suatu produk.

Dalam budaya Indonesia, tingkat koneksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengarkan daripada membaca, verbal (WOM) lebih berhasil dalam memajukan item. Sejalan dengan itu, pembeli mengetahui tentang barang dan merek baru yang diidentifikasi dengan ditandai pembeli di arena publik dari dua hal, khususnya melalui pengalaman dan persepsi pemanfaatan barang pelanggan lainnya dan mencari data dengan menanyakan pembeli berbeda yang mengetahui dan telah menggunakan barang yang akan dibeli (Diana et al., 2018).

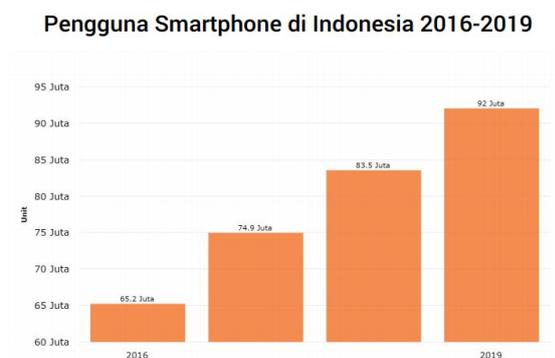
“Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu barang. Menciptakan

barang-barang berkualitas adalah salah satu kemungkinan metodologi organisasi untuk memenangkan oposisi. Pembeli saat ini juga sangat mendasar dalam memilih barang, pilihan untuk membeli barang sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas (Faris Nurrohman, 2018) sehingga kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai keputusan yang sangat kompleks.”

Adapun pengertian “kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reabilitas dan ketepatan. Kemudian pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya” (Ayu Wulandari,2017). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen mencari produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu barang. Setiap pembuat harus menyelesaikan metodologi yang berbeda dengan tujuan agar pembeli dapat memilih untuk membeli barang mereka. Berkenaan dengan pemahaman pelanggan barang lain, pilihan pembelian adalah kegiatan dari pembeli untuk perlu membeli atau tidak terhadap barang tersebut. Berdasarkan berbagai elemen yang memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian suatu barang atau administrasi, sebagai aturan, pelanggan secara konsisten memikirkan kualitas, biaya, dan barang-barang yang terkenal secara lokal (Aryatilandi Seira., 2020) keputusan pembelian adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu perusahaan berhasil dalam melakukan promosi dan akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya .

Gambar 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia



sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Jadi berdasarkan grafik diatas mengatakan bahwa pengguna smartphone di indonesia terus meningkat, ditahun 2016 pengguna smartphone sebanyak 65,2 juta menjadi 92 juta pengguna di tahun 2019 kemarin. Sehingga mengakibatkan banyaknya smartphone yang masuk ke indonesia dengan memberikan banyak pilihan merek, harga terjangkau dan kualitas produk yang baik untuk konsumen Indonesia. Smartphone yang beredar dipasar Indonesia juga memiliki berbagai macam merek seperti OPPO,Samsung,Vivo, Xiaomi, Iphone dan masih banyak lagi.

Tabel 1 Top Brand Indonesia

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020
Samsung	45.8% TOP	Samsung	46.5% TOP
Oppo	16.6%	Oppo	17.7%
Xiaomi	14.3%	Xiaomi	10.1%
Vivo	4.5%	Vivo	7.9%
Lenovo	3.7%	Lenovo	2.0%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat dilihat berdasarkan data Top Brand Indeks bahwa salah satu smartphone berbasis Android yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah smartphone Oppo buatan vendor asal China yang memiliki tawaran fitur menarik, kualitas produk, serta harga yang kompetitif. Sehingga tidak heran lagi jika smartphone Oppo masuk di *deretan kedua top brand award* sebagai perusahaan yang menjual produk terlaris dan bisa dikatakan bahwa perusahaan Oppo mempunyai nama yang baik di benak masyarakat Indonesia. Perusahaan Oppo telah hadir di Indonesia pada tahun 2013 lalu, meski yang awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadikan salah satu merek smartphone terbaik di Indonesia. Dalam data Top Brand Index diatas pada tahun 2019 sampai 2020 diatas, bahwa rating pada produk Oppo khususnya smartphone yang masuk dalam golongan merek terkenal. Dalam kategori telekomunikasi Oppo berada dideretan kedua yang memiliki angka presentase yaitu sebesar 17.7 % pada tahun 2020 hasil yang

sangat bagus bagi perusahaan untuk terus dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Terdapat hasil penelitian jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain : word of mouth dan kualitas produk, dalam penelitiannya (Ayu Wulandari,2017) “bahwa word of mouth, brand image dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain mengenai penelitian (Diana et al., 2018) berpendapat jika citra merek, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Faris Nurrohman, 2018) menyatakan bahwa word of mouth, brand thrust dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agunawan Andis,2019) menyatakan bahwa kualitas produk ,harga dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ryan Tantri, 2019) menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Aryatilandi Seira et al., 2020) menyatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian sejalan dengan penelitian (Siti Choirunnisa,2020) menyatakan bahwa word of mouth, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Penny Sukma, 2020) menyatakan bahwa product quality, brand ambassador, product design and lifestyle berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Lalu menurut penelitian (Andrian Haro et al., 2020) mengemukakan bahwa brand image, service quality,purchase intention berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Dan penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Arjuna Hadi,2020) mengemukakan bahwa brand image, price and quality product berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.”

Berdasarkan uraian diatas serta penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan topik yang sama dan subjek yang berbeda dengan mencari kembali informasi terbaru menggunakan metode penelitian terkait dengan variabel word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. sehingga peneliti akan menulis kembali dengan judul

penelitian yang diambil yaitu **“Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.
- 2) Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

- 1) Manfaat Praktis
Penulisan ini diharapkan agar Oppo dapat melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap Word Of Mouth dan Kualitas Produk yang ada dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mereka.
- 2) Manfaat Akademis
Penulisan ilmiah ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- 3) Manfaat Teoritis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran Word Of Mouth dan Kualitas Produk Smartphone Oppo dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.