

BAB I

PENDAHULUAN

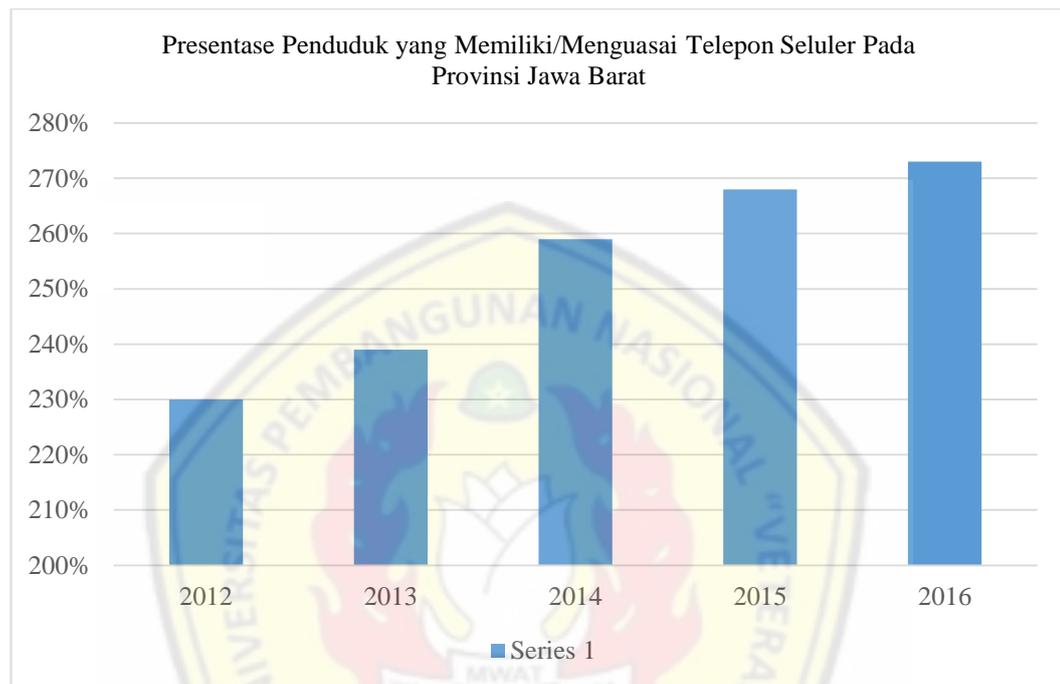
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Tidak hanya untuk berkomunikasi atau mencari informasi tetapi pada saat ini *smartphone* digunakan oleh masyarakat untuk berfoto, dimana dari remaja sampai ibu-ibu sekalipun suka selfi untuk mengabadikan *moment* bersama keluarga ataupun sahabat. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Dengan itu perusahaan harus memperhatikan strategi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu adanya promosi penjualan yang efektif, periklanan yang menarik, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga cara penjualan personal yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, menariknya promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *smartphone* yang mengeluarkan banyak jenis. *Smartphone* dalam satu tahun dan

membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Oppo. Oppo membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen *low-end*, *mid-end*, maupun *high-end*. Hal ini terbukti dengan penduduk yang memiliki/menguasai telepon seluler pada Provinsi Jawa Barat yang setiap tahunnya meningkat. Yang dirangkum oleh Badan Pusat Statistik sebagai berikut:



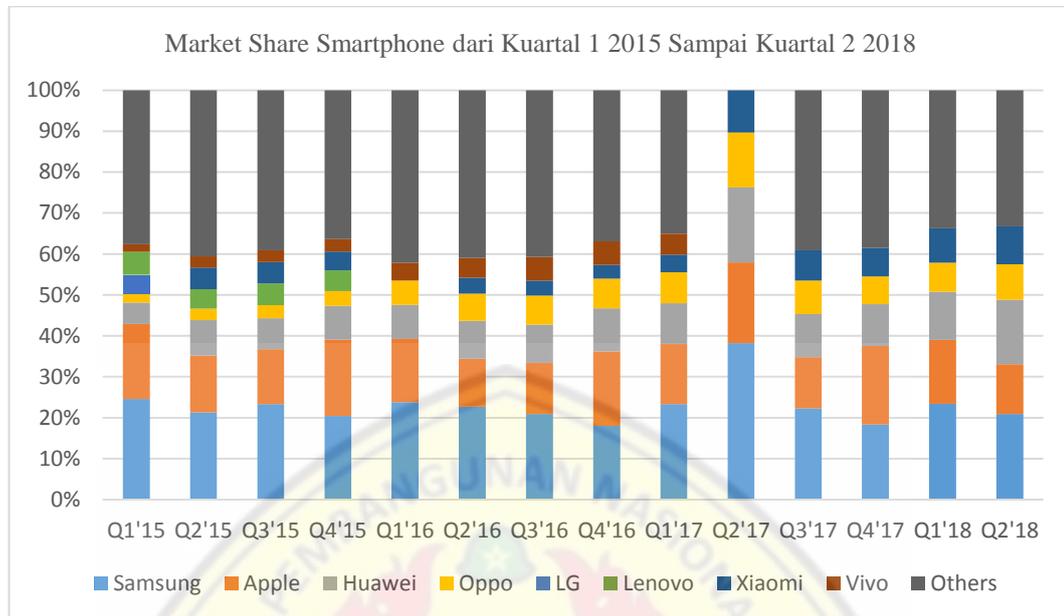
Sumber : data diolah

Gambar 1. Data Penduduk Yang Memiliki Telepon Genggam

Dengan melihat jumlah penduduk yang memiliki/menguasai telepon seluler pada Provinsi Jawa Barat yang selalu meingkat dari tahun ke tahun perusahaan yang bergerak dibidang elektronik khususnya untuk *smartphone*, agar perusahaan dapat bersaing dalam pasar bebas dengan pesaing lainnya. Disini perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Selain menggunakan strategi pemasaran yang tepat, untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu vendor *smartphone* oppo mengeluarkan berbagai jenis handphone mulai dari segmen bawah, menengah hingga segmen atas. Banyaknya jenis yang diluncurkan oleh

Oppo juga berimbas pada pangsa pasar yang di dapat seperti dilihat pada tabel dibawah:



Gambar 2. Market Share Smartphone

Jika dilihat dari tabel pangsa pasar, Oppo adalah pendatang baru tetapi mampu bersaing dengan *smartphone* yang lebih dulu seperti samsung. Namun pada kuartal ke 4 tahun 2017 justru pangsa pasar Oppo mengalami kecenderungan menurun dari 8,2% menjadi 6,2%. Bahkan produk dari tiongkok, Xiaomi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari pangsa pasar 4,3% pada kuartal 1 tahun 2017 melonjak menjadi 7,4% pada kuartal 3 tahun 2017. Persaingan *smartphone* saat ini tidak hanya berfokus pada Oppo yang pada awal kemunculan sistem operasi Android sangat menguasai pasar, banyak merek lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan *smartphone* dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Oppo. Hal ini menjadi salah satu penyebab pangsa pasar Oppo mengalami fluktuasi.

Dengan itu perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk sesuai keinginan konsumen untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo. Menurut Prof. Dr. Abdullah & Dr. Tantri (2012, hlm. 15) mendefinisikan Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi ada pada jasa yang dapat diberikannya. Produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Produk yang berkualitas adalah produk yang dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya, kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi, sehingga saat dipasarkan, produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya (Malau, 2017 hlm. 39). Maka dari itu banyak dari konsumen yang mau membayar lebih kepada suatu merek karena adanya jaminan kualitas yang diberikan dalam produk yang produsen tawarkan.

Apabila suatu merek mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakannya maka lambat laun akan timbul rasa puas yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Ketika rasa puas itu tercapai maka konsumen tersebut akan mencoba kembali menggunakan merek tersebut, dan ketika konsumen terus mendapatkan rasa puas maka mereka tidak akan ragu atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya.

Selain faktor kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Malau (2017, hlm 175) menjelaskan bahwa Harga merupakan indikator penting dari kualitas suatu produk kepada calon pembeli. Banyak pembeli menginterpretasikan harga tinggi sebagai sinyal dari produk berkualitas tinggi, prestise juga sering dikaitkan dengan harga tinggi, dalam suatu pembelian produk prestise membuat konsumen merasa baik tentang diri mereka sendiri dan menyampaikan status itu berdasarkan kepada orang lain. Menurut Buchari Alma (2016,hlm 169) menyatakan bahwa harga adalah Suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Jadi harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Apabila perusahaan mampu memberikan harga yang sesuai dengan nilai barang tersebut maka konsumen akan

tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana seberapapun harga yang ditawarkan produsen terhadap konsumen jika sebanding dengan nilai produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian.

Iklan juga dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Morissan (2010, hlm. 18) menyatakan bahwa Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Menurut Kasali dalam Jaiz (2014, hlm. 2) mengatakan bahwa Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Apabila perusahaan mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan maka konsumen tertarik menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi Yasmina Martini (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Theresia Prasini dan Dwi Citra Wahyuning Tyas (2017) menyatakan bahwa Iklan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya dalam penelitian Owusu Alfred (2013) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Archu C. Ruslim dan Ferdinan J. Tumewa (2015) menyatakan bahwa Iklan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Edi Cahyono (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdianah dan Henny Welsa (2017) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian tetapi variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu dalam penelitian Vivi Yazia (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas dan terdapat *gap research*, maka peneliti ingin meneliti kembali dengan topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo di Kelurahan Pasir Putih”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk membuktikan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat :

1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian dibidang industri elektronik dipengaruhi dengan kualitas produk, harga dan iklan.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan iklan.

3) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran perusahaan industri sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.