

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang:

Pada zaman sekarang alat komunikasi setiap tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga informasi berupa berita atau apapun dapat dengan mudah didapat oleh semua orang. Pengguna *smartphone (handphone)* pada saat ini tidak lagi seperti pada awal tahun 2000-an yang hanya orang-orang tertentu saja yang memakai dan memiliki *smartphone (handphone)* tersebut. Pada era zaman sekarang semakin maraknya *smartphone* malah justru membuat *smartphone* tidak dianggap menjadi barang yang mewah atau barang mahal, karena maraknya pengguna pada kalangan anak-anak yang dibawah umur dan sehingga hampir dari semua orang dapat membeli produk tersebut. Dengan adanya *smartphone* dapat mempermudah sipengguna (user) untuk berbagai hal misal: baik dapat digunakan dalam berbisnis, politik, cinta, keluarga, perkuliahan dan mengakses berita dari dalam dan luar negeri. *Smartphone* selain digunakan sebagai alat komunikasi dapat juga untuk hal yang lainya misalnya untuk bermain game, selfie, memutar musik, dan sebagainya.

Konsumen akan membeli barang apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Namun, dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki pertimbangan- pertimbangan yang berbeda. Konsumen membeli helm berdasarkan dorongan adanya kebutuhan dalam berkendara untuk melindungi kepala dari benturan atau kecelakaan. Dari banyaknya produk yang ditawarkan dipasaran maka konsumen akan melakukan suatu pembelian berdasarkan pilihan yang ada. Menurut Shiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Sedangkan Marlius

(2017) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses penggabungan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku seorang konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan produk diantara alternatif produk yang tersedia.

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Pada saat ini kualitas produk adalah prioritas utama bagi hampir dari seluruh konsumen, pada zaman sekarang entah dikalangan remaja dan orang tua sekalipun dapat mengetahui kalau kualitas produk *smartphone* OPPO sudah tidak perlu diragukan lagi, itu dikarenakan kualitas produk memang menjadi prioritas utama bagi pihak perusahaan OPPO tersebut, makanya perusahaan OPPO selalu menguji beberapa kali sebelum dipasarkan kepada calon konsumen. Sehingga para konsumen tidak akan mengeluh atau merasa tidak puas dengan kualitas dari produk OPPO tersebut. Sebelum dipasarkan kepada calon konsumen, pihak OPPO sudah memikirkan bagaimana tata cara agar para konsumen dapat menerima produk tersebut. Dan suatu saat dapat kembali membeli produk bermerek OPPO. Akan tetapi seperti yang kita ketahui kalau kualitas produk yang baik tentu juga didampinggi dengan harga yang relatif mahal, akan tetapi walaupun dibandrol harga yang mahal para konsumen tidak terlalu mempermasalahkannya dikarenakan para konsumen yang baik, mengetahui kalau harga *smartphone* OPPO pada umumnya lebih mahal dari pada merek yang lain akan tetapi memiliki kualitas produk yang sudah dipastikan lebih baik dari pada merek-merek yang lain. Perusahaan OPPO merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling diminati banyak orang, itu hampir dari segala jenis-

jenis fitur baru pada sebuah *smartphone (Handphone)* produk OPPO lah yang hampir selalu menemukan terobosan terbaru. Salah satunya ialah produk OPPO pada tahun 2012 mengeluarkan *smartphone* layar lebar. Sontak pada beberapa bulan kemudian banyak produk-produk tetangga meniru atau membuat produk yang memiliki layar lebar atau serupa yang dilakukan perusahaan OPPO tersebut.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan dari pelanggan untuk memperoleh keunggulan yang telah ditawarkan oleh bauran pemasaran (Pane, 2018). Menurut pendapat Ginting (2012), “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang maupun produk yang mereka butuhkan”. Daryanto & Hasiholan (2019) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dituntut untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki maupun menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau materi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pada produk tersebut.

Promosi ialah suatu hal yang harus pasti dilakukan pada setiap perusahaan, supaya produk yang mereka pasarkan akan dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu dapat memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan produk tersebut sehingga pada mulanya para calon konsumen yang tidak berminat membeli produk tersebut dapat mengetahui dan dapat terpengaruh sehingga mau membeli produk tersebut. Promosi ialah sarana penting bagi perusahaan agar dapat menjangkau calon konsumen atau memikat konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Selain untuk memikat promosi juga sebagai sarana untuk eksistensi di dunia

periklanan sehingga konsumen tidak akan lepas atau melupakan produk OPPO tersebut.

Di era zaman sekarang promosi menjadi sorotan utama bagi masyarakat untuk dapat mengetahui produk-produk baru yang akan diluncurkan dari sebuah perusahaan. Seperti yang kita semua ketahui saat ini kalau masalah promosi produk OPPO tidak perlu dipertanyakan lagi dikarenakan hampir kira-kira setiap 3 bulan sekali perusahaan tersebut selalu mengeluarkan promosi berupa iklan yang ditampilkan pada televisi atau baleho-baleho yang dipasang hampir disetiap pinggir perempatan kota. Dengan banyaknya sistem pemberitahuan atau promosi terhadap masyarakat terutama diperiklankan di televisi maka akan dengan mudah menjangkau calon-calon konsumen yang akan membeli produk OPPO dan jika sudah membeli produk tersebut dan mengetahui kualitas produk yang digunakan, maka sudah hampir dipastikan konsumen itu suatu saat ingin membeli *smartphone* lagi dapat dipastikan konsumen tersebut akan membeli produk *smartphone* bermerek OPPO lagi. Selain menggunakan sistem promosi sebagai sarana untuk menjangkau calon-calon konsumen pada produk tersebut, maka pihak OPPO walaupun dikenal dengan kualitas yang bagus dan harga yang relatif mahal, akan tetapi pihak perusahaan OPPO dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan bawah, menengah dan kalangan atas.

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan *smartphone* OPPO, alasan pemilihan obyek ini adalah adanya temuan dari hasil observasi sementara di kalangan mahasiswa terkait permasalahan keputusan pembelian *smartphone* OPPO dimana ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan *smartphone* merek OPPO di bandingkan melakukan pembelian *smartphone* brand lain. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat keputusan pembelian *smartphone* OPPO

dikalangan mahasiswa prodi manajemen, tingging keputusan pembelian tersebut diduga dikarenakan persepsi mahasiswa yang menilai bahwa kualitas produk *smartphone* dinilai baik, harga produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli serta promosi produk yang intens dilihat dan diketahui oleh mahasiswa sehingga tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian *smartphone* OPPO.

Berdasarkan penjabaran fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *SmartPhone* Merek OPPO (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017)”

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang terdapat di penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarphone* OPPO
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut maka penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dicapai yaitu:

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan serta wawasan informasi bagi pihak perusahaan tentang meningkatkan kualitas produk, promosi dan harga sehingga dapat lebih menarik perhatian dari para calon konsumen.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan baru dalam penelitian mendatang terkait keputusan pembelian produk *smartphone*