

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi hal yang penting dalam kegiatan sehari-hari pada zaman modern saat ini. Komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan untuk penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk mencapai suatu tujuan. Media komunikasi saat ini yang terus berkembang dan banyak dipergunakan saat ini yaitu *smartphone*. Banyaknya produk *smartphone* yang beredar di masyarakat, salah satunya yaitu produk *smartphone* oppo. *Smartphone* oppo merupakan salah satu merek *smartphone* cina yang mulai dikenal masyarakat yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *smartphone* cina.

*Smartphone* Oppo mulai berada di pasar Indonesia secara resmi yaitu pada tahun 2013. *Smartphone* Oppo lebih dahulu mengembangkan sayapnya di Negara lain diantaranya negara Thailand, negara Vietnam, negara Rusia, negara Amerika, dan terakhir negara Qatar sebelum produknya di pasarkan di Indonesia. Menurut laporan IDC (diakses 20 November 2020), pada tahun 2016 *smartphone* Oppo menjadi merek *smartphone* yang menempati urutan pertama di China. Serta di tahun 2017, *smartphone* Oppo menempati urutan ke empat sebagai merek *smartphone* di dunia.

Periode 3 bulan di tahun 2019, menurut Canalys (diakses 20 November 2019) terdapat beberapa *smartphone* top yang ada di Indonesia diantaranya yaitu *smartphone* Oppo yang memperoleh sebesar 26%, *smartphone* Samsung yang memperoleh sebesar 24%, *smartphone* Xiaomi

sebesar 19%, *smartphone* Vivo sebesar 15%, dan Realme sebesar 7%. Di Indonesia *smartphone* Oppo berhasil mengalahkan merk lainnya sebagai raja ponsel di Indonesia.

Teknologi dalam *smartphone* menjadi salah satu daya pikat yang bisa memikat perhatian para konsumen untuk membeli. Seperti, model, produk yang istimewa serta teknologi yang dapat digunakan konsumen seperti kamera, kapasitas RAM yang besar, dan juga fasilitas untuk berinternet menjadi daya pikat tersendiri yang dapat berdampak dalam perilaku suatu konsumen. Hal itu juga dilakukan oleh perusahaan *smartphone* OPPO agar produknya dapat mempunyai kelebihan dalam hal desain, model, fitur, harga serta kualitas produk yang baik dibanding dengan pesaingnya.

Iklan adalah alat promosi yang seringkali digunakan untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu *product*. Menurut Rhenald Kasali (dalam Nila Kasuma Dewi, 2012), iklan ialah pesan dari suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk memikat suatu konsumen. Iklan akan memicu adanya persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang suatu produk. Iklan dapat membuat persaingan lebih kompetitif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (dalam Herdiyanti, 2017), kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang dihubungkan mengenai suatu produk barang atau jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang dapat mencukupi

atau bahkan melampaui harapan konsumen. Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan pasar. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki kualitas produk yang memiliki kualitas serta keunggulan yang baik dibandingkan produk lainnya.

Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pada suatu produk. Deliyanti Oentoro menjelaskan harga ialah nilai tukar yang dapat disamai seperti uang ataupun barang lainnya agar bisa memperoleh kegunaan suatu barang ataupun jasa pada suatu kelompok maupun seseorang ditempat tertentu maupun disaat tertentu (dalam Sudaryono, 2016). Harga merupakan hal penting dalam suatu pengambilan keputusan. Jika harga mahal maka semakin menurun daya beli konsumen, jika harga murah maka semakin meningkat daya beli konsumen. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar dapat memperoleh keuntungan dan konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang bisa digunakan sebagai media komunikasi serta penyelesaian pekerjaan yang berhubungan dengan tugas kuliah, selain itu juga sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan sewaktu-waktu pada saat diperlukan.

Pemasaran senantiasa berkaitan atas kebutuhan hidup sehari-hari mayoritas seseorang dalam dunia perusahaan. Pada dasarnya pemasaran merupakan aktivitas seseorang yang berorientasi untuk dipenuhinya serta dipuaskannya kebutuhan maupun keinginan yang dilalui dengan adanya

pertukaran. Hal penting yang ada didalam pemasaran yaitu keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran, pasar, transaksi dan juga produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan (2013) menunjukkan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri galaxy. Penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry. Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di Kota Langsa. Kesimpulan dari tiga penelitian terdahulu diatas, menunjukkan adanya pengaruh iklan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini berjudul **“PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.  


## B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- d. Untuk mengetahui pengaruh iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

#### D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta menajamkan kemampuan mahasiswa yang berkaitan dengan perbandingan ilmu manajemen pemasaran di bangku kuliah dengan penerapannya di lapangan.

b. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan untuk oppo *electronic corp*, yang terpenting dalam hal komunikasi periklanan yang efektif untuk produknya.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur sekaligus bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

