

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi membuat perubahan-perubahan yang terjadi dari era sebelumnya sangat terlihat jelas adanya. Teknologi yang berkembang dengan pesat membuat manusia semakin dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan. Kemajuan teknologi berkembang berdampingan dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks adanya. Teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, yang dapat membantu segala kegiatan manusia dimanapun dan kapanpun. Salah satu bukti dari adanya kemajuan teknologi yaitu dengan adanya *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki fungsi tidak hanya untuk *sms (short message service)* atau telepon saja, tetapi *smartphone* juga bisa menambah fungsi sesuai keinginan penggunanya hanya dengan mengunduh aplikasi. Pengguna *smartphone* dapat mengunduh aplikasi melalui *Play Store* bagi pengguna android dan *App Store* bagi pengguna *Iphone*. Perkembangan *smartphone* sudah dimanfaatkan dalam berbagai bidang, dimulai dari bidang pendidikan, sosial, bahkan sampai bidang ekonomi. *Smartphone* yang menyediakan berbagai fungsi membuat pengguna semakin mudah dalam melakukan interaksi dan juga komunikasi. Selain dalam berkomunikasi, dengan adanya *smartphone* juga dapat mengakses informasi menjadi sangat mudah dan cepat, pekerjaan yang dilakukan oleh individu menjadi lebih efektif dan efisien, kegiatan pembelajaran dan aktivitas

berbelanja pun dapat dilakukan secara *online* sehingga memudahkan pengguna *smartphone* dalam beraktivitas.

Berkembangnya sarana telekomunikasi yang semakin pesat, sejalan dengan kebutuhan dari masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi *smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Peluang yang besar ini membuat perusahaan bersaing lebih kompetitif untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat beli masyarakat dengan cara mengenal, mencermati, dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. *Smartphone* saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan sekunder saja, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan primer sehari-hari. Orang-orang sudah bisa dibayangkan tidak lepas dari *smartphone*, dikarenakan hampir semua orang telah memiliki *smartphone* sebagai penunjang segala kegiatannya, baik dari yang kaya hingga yang miskin bahkan dari anak-anak hingga orang dewasa. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasaran membuat para konsumen tidak perlu merasakan kekhawatiran karena keterbatasannya fungsi dari *smartphone*. Keberagaman jenis dan merek *smartphone* serta kecanggihan yang ditawarkan membuat perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *smartphone* dengan kualitas produk yang baik namun dengan range harga yang beragam serta terjangkau oleh semua kalangan, baik dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas. Adapun beberapa merek *smartphone* yang masih diminati di Indonesia seperti, *Oppo*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Vivo*, *Apple*, *Realmi* dan lain-lain. Berikut merupakan tabel data penjualan *smartphone* secara global pada bulan Agustus-Oktober 2022 berdasarkan *Mobile Vendor Market Share* in Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobile Vendor Market Share in Indonesia

Merek	Bulan (2022)		
	Agustus	September	Oktober
Oppo	20,43%	20,98%	21,2%
Samsung	20,85%	20,59%	20,63%
Xiaomi	19,21%	18,83%	18,39%
Vivo	14,28%	14,8%	14,84%
Apple	10,46%	10,1%	10,12%
Realme	7,62%	7,79%	7,91%

Sumber: *Mobile Vendor, 2022*

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *smartphone Oppo* mengalami peningkatan sebesar 2,69 dibandingkan pada bulan Agustus, lalu mengalami peningkatan sebesar 1,04 pada bulan September. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada *smartphone Oppo* disebabkan oleh tingginya keputusan pembelian. Pada bulan September *smartphone Samsung* mengalami penurunan sebanyak 1,24 lalu mengalami peningkatan pada bulan Oktober sebesar 0,19. *Smartphone Xiaomi* pada bulan September mengalami penurunan sebesar 1,97 lalu mengalami penurunan kembali sebesar 2,33 pada bulan Oktober. Pada bulan September *smartphone Vivo* mengalami kenaikan sebesar 3,64 lalu mengalami penurunan sebanyak 0,27 pada bulan Oktober. *Smartphone Apple* mengalami penurunan sebesar 3,44 pada bulan September lalu mengalami kenaikan sebesar 0,19 pada bulan Oktober. Pada bulan September *smartphone Realme* mengalami kenaikan sebanyak 2,23 lalu mengalami kenaikan kembali pada bulan Oktober sebanyak 1,54. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi pada *smartphone Samsung* dan *Xiaomi* disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian. Beragamnya merek *smartphone* dipasaran yang menawarkan keunggulannya masing-masing membuat masyarakat semakin sulit dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Kecamatan Buleleng merupakan salah satu Kecamatan di Provinsi Bali yang memiliki jumlah penduduk yang tercatat Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Buleleng mencapai 791.813 jiwa pada tahun 2020. Kecamatan Buleleng dengan jumlah penduduk yang padat sebanyak 150.211 jiwa berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2023 dan merupakan pusat Pendidikan menjadikan Kecamatan Buleleng memiliki jumlah pengguna *smartphone* yang tinggi pula. Hal ini dibuktikan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), 67,88% penduduk Indonesia yang berusia lima tahun keatas sudah memiliki *smartphone*. Hal ini dikarenakan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang juga sebagai sarana informasi yang dapat menunjang proses pembelajaran di sekolah. *Smartphone* dapat menunjang proses pembelajaran dengan membantu mencari informasi dari berbagai penjuru dunia, menambah wawasan, sebagai alat hitung dan juga sarana untuk menambah teman. Berbagai merek *smartphone* yang kini bermunculan memberikan kemudahan dalam memilih merek sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Konsumen dalam memilih merek *smartphone* tentu akan memperhatikan harga dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum membeli.

Meski begitu belum ada data pasti yang menyatakan bahwa masyarakat di Kecamatan Buleleng cenderung memakai *smartphone* pada satu merek saja. Sehingga, dilakukannya observasi awal dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui link *google form* kepada masyarakat di Kecamatan Buleleng yang berjumlah sebanyak 15 orang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah merek *smartphone* paling banyak digunakan pada masyarakat di Kecamatan Buleleng yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Merek Smartphone pada Pra-Survey Awal

No	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Persentase
1	Oppo	10	66.7%
2	Samsung	1	6.7%
3	Xiaomi	1	6.7%
4	Vivo	1	6.7%
5	<i>Smartphone</i> Merek lainnya	2	13.3%
Total		15	100.0

Sumber: *Lampiran 02 (Hasil Olah Data peneliti)*

Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan bahwa pengguna *smartphone* terbanyak diraih oleh merek *Oppo*, artinya banyak masyarakat di Kecamatan Buleleng yang menggunakan *smartphone* dengan merek *Oppo* dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Tingginya pengguna *smartphone Oppo* menunjukkan bahwa tingginya keputusan pembelian pada merek tersebut. Terlihat pengguna *smartphone* merek *Oppo* pada masyarakat di Kecamatan Buleleng berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 66,7% dari 15 responden, sedangkan *smartphone* merek Samsung, Xiaomi dan juga Vivo sama-sama berjumlah 1 orang dengan persentase 6,7% dari 15 responden dan untuk *smartphone* merek lainnya berjumlah 2 orang dengan persentase 13,3% dari 15 responden yang digunakan. Hasil ini juga didukung oleh data yang diperoleh secara langsung pada beberapa Toko *Smartphone* yang ada di Kecamatan Buleleng seperti, Toko Badilan dan Toko Central Grosir, Toko Love Community dan Jun Cell Phone dimana penjualan merek *smartphone* yang paling tinggi yaitu merek *Oppo*. Berikut adalah 5 *brand smartphone* terlaris pada Toko Badilan, Toko Central Grosir, Toko Love Community dan Jun Cell Phone yang berada di Kecamatan Buleleng yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 5 Brand Smartphone Terlaris pada Toko Badilan, Toko Central Grosir, Toko Love Com dan Jun Cell Phone

Toko Badilan		Toko Central Grosir		Toko Love Com		Jun Cell Phone	
Merek Smartphone	Jumlah Terjual	Merek Smartphone	Jumlah Terjual	Merek Smartphone	Jumlah Terjual	Merek Smartphone	Jumlah Terjual
Oppo	35	Oppo	30	Oppo	13	Oppo	8
Samsung	30	Vivo	25	Samsung	11	Vivo	5
Xiomi	18	Realme	25	Vivo	7	Xiaomi	6
Vivo	20	Iphone	15	Redmi	9	Realme	5
Realme	15	Redmi	10	Realme	10	Redmi	4

Sumber: *Data Primer Peneliti, 2022*

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Buleleng cenderung memilih *smartphone* merek *Oppo* dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga penjualan *smartphone* merek *Oppo* menjadi produk terlaris dengan jumlah terjual paling banyak diantara *smartphone* merek lainnya pada Toko Badilan, Toko Central Grosir, Toko Love Com dan Jun Cell Phone tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan segala kelebihan *smartphone* merek *Oppo* terpilih menjadi merek yang berkualitas dimata konsumen dibandingkan merek lainnya seperti, Samsung, Xiomi, Vivo, Realme, Redmi dan *Iphone*. Berdasarkan segi kualitasnya *Oppo* memiliki kesan baik dimata konsumen dikarenakan manfaat kualitas produk yang dirasakan seperti kualitas kameranya yang bagus, memiliki fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan masa kini termasuk kalangan anak muda bahkan *branding Oppo* sangat kuat dipasaran sehingga sudah terkenal diberbagai kalangan. Segi harganya *Oppo* memiliki *range* harga yang beragam sehingga dapat dijangkau oleh konsumen meskipun ada yang lebih murah pada *smartphone* merek lainnya, tetapi konsumen cenderung memilih produk dengan harga murah dan berkualitas. Disisi lain, *smartphone* merek *Oppo* sangat kiat mempromosikan produk terbarunya diberbagai media seperti, televisi dan media sosial lainnya,

sehingga *smartphone* merek *Oppo* dapat dikenal luas oleh masyarakat dan membuat konsumen tertarik dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dan beralih menggunakan produk tersebut, maka konsumen semakin mudah dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah fase seorang konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk dan menggunakan produk tersebut (Suharno, 2010). Dilakukan kuesioner awal pada sepuluh responden yang berada di kecamatan Buleleng untuk mengetahui tingkat dari tinggi rendahnya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu diantaranya kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli produk (Y_2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y_3), melakukan pembelian ulang (Y_4). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada pengguna *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.

Lampiran 05 menunjukkan penilaian pengguna *smartphone Oppo* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Oppo* tergolong sangat tinggi. Indikator kemantapan pada sebuah produk dan pembelian ulang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng. Menurut Siregar (2020) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, kepercayaan, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan dan kemudahan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Santoso, dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dan baik serta harga yang baik dan didukung promosi yang semakin baik mampu meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Promosi menurut Suliyanto (2010) merupakan teknik mengomunikasikan informasi-informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Perusahaan mengirimkan informasi-informasi tentang produk kepada pelanggan agar pelanggan menjadi lebih mengenal produk tersebut. Terdapat lima indikator dalam promosi menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu frekuensi promosi ($X_{1.1}$), kualitas promosi ($X_{1.2}$), kuantitas promosi ($X_{1.3}$), waktu promosi ($X_{1.4}$) dan ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran promosi ($X_{1.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap sepuluh responden pengguna *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.

Lampiran 05 menunjukkan penilaian pengguna *smartphone Oppo* terhadap promosi *smartphone* merek *Oppo* tergolong sangat tinggi. Indikator frekuensi promosi memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Margiyanto (2013) yang menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba.

Selain promosi, variabel kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menampilkan utilitasnya, baik dari segi ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengaplikasian dan pelayanan produk juga atribut produk lainnya. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) terdapat empat indikator yaitu kinerja ($X_{2.1}$), keragaman produk ($X_{2.2}$), kemampuan pelayanan ($X_{2.3}$) dan kesesuaian ($X_{2.4}$).

Lampiran 05 menunjukkan penilaian pengguna *smartphone Oppo* terhadap kualitas produk *smartphone* merek *Oppo* tergolong sangat tinggi. Indikator keragaman produk memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng. Keberagaman produk dan sesuai dengan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwasemakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah nilai yang menuntut atas barang dan jasa atau jumlah dari angka yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh utilitas dari memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler (2009), terdapat empat indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga ($X_{3.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{3.2}$), daya saing harga ($X_{3.3}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{3.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap sepuluh responden pengguna *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.

Lampiran 05 menunjukkan penilaian pengguna *smartphone Oppo* terhadap harga *smartphone* merek *Oppo* tergolong sangat tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng. Pernyataan ini sejalan dengan Dandy H. Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik harga suatu produk maka semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian dari Abshor dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Supu dkk (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan dan parsial harga produk, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian dari Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa dari secara parsial kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kinerja”.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng. Penulis mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* Di Kecamatan Buleleng”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada *Smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng sebagai berikut.

- (1) Terjadi peningkatan penjualan *smartphone Oppo* di Indonesia pada 3 bulan terakhir karena peningkatan keputusan pembelian.

- (2) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, maka penelitian ini membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna *smartphone Oppo*.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah pada penelitian ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- (3) Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng?
- (4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng?
- (5) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng?
- (6) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- (1) Menguji pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.

- (2) Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.
- (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smatphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.
- (4) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis antara lain sebagai berikut.

(1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemikiran pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi mengenai pentingnya promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan dalam menemukan kebijakan melalui informasi yang di dapat dalam penelitian ini, terutama dalam promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Buleleng.