

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era milenial saat ini teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari aspek kehidupan manusia, bahwa teknologi komunikasi sudah menjadi kebutuhan setiap harinya, yang sangat membantu dan bermanfaat bagi manusia. Pemanfaatan teknologi komunikasi tidak hanya di gunakan oleh kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan telah mengenal dan memanfaatkan teknologi komunikasi, salah satu teknologi yang banyak di gunakan dan dimanfaatkan oleh manusia saat ini adalah *smartphone*.

Perkembangan *smartphone* telah melalui inovasi yang cukup signifikan dan di tiap tahunnya, terbukti dengan munculnya berbagai macam merek *smartphone* dengan spesifikasi dan teknologi tingkat tinggi. *Smartphone* seperti yang telah diketahui merupakan telepon genggam pintar yang memiliki fitur canggih yang menyerupai komputer. Kehadiran *smartphone* di era milenial saat ini secara garis besar dimanfaatkan untuk membantu memperlancar komunikasi antara pengguna satu dengan lainnya, selain itu juga terdapat suatu aplikasi-aplikasi yang disediakan di *smartphone* yang dimanfaatkan oleh penggunanya serta di dukung dengan sistem android maupun ios.

Menurut kominfo pada tahun 2020 dari total 268,5 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat dari jumlah pengguna internet. Artinya,

hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu *smartphone*. Hal ini membuktikan bahwa industri *smartphone* berkembang sangat pesat. Oleh karena itulah permintaan akan *smartphone* juga mengalami peningkatan. Yang mendorong produsen bersaing secara ketat dalam menciptakan fitur canggih yang dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna. Salah satu merek *smartphone* yang memiliki fitur canggih dan desain yang menarik adalah *smartphone* dengan merek Oppo.

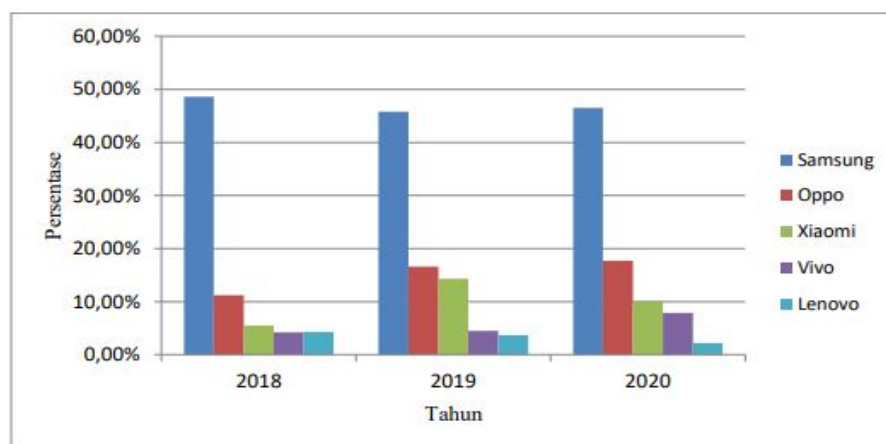
Oppo saat ini adalah merupakan merek *smartphone* yang berkembang sangat pesat di setiap tahunnya. Di kutip dari *Top Brand Award*, Oppo termasuk salah satu dari 5 *top brand* di Indonesia. Diketahui Oppo dari tahun ke tahun menciptakan *smartphone* dengan berbagai variasi dan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur canggih di dalamnya. Produk *smartphone* merek Oppo idealnya memiliki spesifikasi produk seperti, kualitas, harga, dan disain yang tentunya mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Selain itu juga, Oppo selalu menginovasi produknya dan memberikan *after sales service* yang terbaik bagi penggunanya sehingga hal ini berimplikasi terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan *smartphone* dari Oppo.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian,

keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Swasta dan Irawan (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli atau tidak.

Penelitian ini dilakukan pada *smartphone* merek Oppo yang mendapat *Top Brand Award* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia. *Smartphone* merek Oppo merupakan salah satu *smartphone* yang paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan data penjualan *smartphone* di Indonesia yang dihimpun oleh *Top Brand Award* mulai dari tahun 2018-2020.



Sumber: *Top Brand*

Gambar 1.1
Top Brand Grafik Penjualan *Smartphone* Katategori Telekomunikasi/IT di Indonesia tahun 2018 sampai 2020

Gambar 1.1 menunjukkan *Top Brand* produk pada katagori telekomunikasi/IT yang dihimpun dari *Top Brand Award* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa yang mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya adalah *smartphone* Vivo dan Oppo. Dimana Pada tahun 2018 *smatphone* merekVivo mengalami peningkatan penjualan 0.3% dan selanjutnya mengalami peningkatan 3,4%. Serta pada grafik tersebut terlihat bahwa *smartphone* merek Oppo juga mengalami peningkatan penjualan, dimana pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,8% dan selanjutnya mengalami peningkatan peningkatan sebesar 1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua merek *smartphone* mengalami peningkatan penjualan namun, pada *smartphone* merek Oppo lebih terlihat peningkatan penjualannya. Penjualan *smartphone* merek Oppo tidak lepas terjadi karena adanya keputusan pembelian dari konsumen Maka dari itu perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.

Selain harga, keputusan pemebelian di pengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*), dan desain produk (*product design*) (Martini, 2015). Achidah, dkk (2016) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, dan desain. Ansah (2017) menyatakan keputusan pembelian di pengaruhi oleh desain produk, promosi, dan citra merek. Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, kualitas produk, harga, dan citra merek. Firdaus dan Budi (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, desain produk, dan *word of mouth* (WOF). Ariella (2018) menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan desain produk. Rasyid dan Indah (2018) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi

produk, dan harga. Mukarromah dan Rofiah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Avianti dan Nurhayati (2020) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, desain, dan citra merek. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi, inovasi, *word of mounth* (WOF), dan citra merek. Dalam penelitian ini hanya menfokuskan menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Reven dan Ferdinand (2017), selain itu variabel harga juga berpengaruh dominan pada penelitian Martini (2015), serta variabel desain produk berpengaruh dominan pada penelitian Avianti dan Nurhayati (2020).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli satu produk yang diinginkan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah kualitas suatu produk. Suatu produk yang berkualitas dituntut bisa memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen dan bisa memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen berencana membeli kembali produk tersebut, oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu melihat dari segi kualitas (Gaspersz, 2001). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tersembunyi/laten. Kualitas dari suatu produk memiliki peran penting penjualan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kotler dan Amstrong

(2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Firdaus dan Budi (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Adhitana dan Sukardi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas dari suatu produk, harga juga sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2008:151) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan, Kotler (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, bahwa jika harga yang ditetapkan dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008). Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2020), menyatakan harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Martini (2015) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinagar (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Mahanani (2019) menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Disamping kualitas produk dan harga, desain merupakan pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Desain dari suatu produk juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena desain produk akan mempengaruhi penampilan, hal ini didukung oleh pendapat Kotler yang menyatakan desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005 : 332). Semakin baik desain produknya maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Khoirul (2020) menjelaskan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Avianti dan Nurhayati (2020) menyatakan desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irda (2019) menyatakan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Ariella (2018) menyatakan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut yaitu jika suatu perusahaan ingin

suatu produknya diminati oleh para konsumen perusahaan tersebut harus mampu menetapkan kualitas, harga, dan desain serta memperbaharui suatu produknya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu jika konsumen sudah melihat kualitas produk, harga dan desain produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Alasan peneliti menggunakan objek tersebut dikarenakan adanya fenomena peningkatan pembelian dari *smartphone* merek Oppo. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO ”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak pilihan *Smartphone* mengakibatkan persaingan antara perusahaan.
- 2) Banyaknya merek *smartphone* yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *brandingstrategy*.
- 3) Persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan harus melakukan inovasi terhadap desain produknya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian perlu memberikan batasan terhadap permasalahan: penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk, harga, desain prdoduk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo. Pada konsumen di Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan maka dapat didefinisi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh kualitas, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo.
- 2) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Oppo.
- 3) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo.
- 4) Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh berikut:

- 1) Menguji pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek oppo.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek oppo.
- 3) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek oppo.
- 4) Menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek oppo.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan oleh masyarakat konsumen singlaraja sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo.

