

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan sains dan digital sehari-hari dalam warga negara baru, kebutuhan manusia terus meningkat. Teknologi telepon selular telah berkembang cepat selama sekitar musim terakhir ini dan telah menjadi hal yang lumrah pada rakyat saat ini, apalagi di golongan muda. *smarthphone* memiliki fitur dan spesifikasi yang kuat serta teknologi terbaru yang dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan manusia.

Salah satu teknologi yang semakin meningkat beberapa tahun terakhir ini adalah *smarthphone* atau yang lebih sering disebut dengan telepon pintar yang sudah umum di masyarakat saat ini khususnya para remaja (Novianti, L., & Sulivyo, L. 2021) *Smarthphone* memiliki banyak fitur dan teknologi canggih yang mampu menciptakan seluruh kegiatan di perkotaan membuat bertambah banyak serta nyaman, dan kualitas tersebut mempengaruhi semakin banyak konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Akibatnya, persaingan di industri bisnis semakin ketat karena banyak bisnis menjual *smarthphone* baru dengan model berbedadengan model dan kegunaan tertentu (Tjiptono, 2007).

Smarthphone, juga dikenal sebagai ponsel pintar, telah menjadi satu-satunya kemajuan informasi yang sekaligus terkenal maju kurang lebih di tahun terakhir Ini sangat populer di masyarakat saat ini, terutama di lingkungan taruna. *smarthphone* yang memiliki banyak fitur dan kemajuan

informasi modern, dapat membuat segala aktivitas di kota lebih gampang dan nyaman. Dan kualitas tersebut berpengaruh terhadap lebih banyak pelanggan yang ingin produk tersebut. Akibatnya meningkatkan persaingan di industri bisnis, seperti banyak bisnis menjual berbagai model *smarthphone* baru dengan model tertentu dan menggunakan OPPO juga mampu bersaing dengan merek *smarthphone* baru yang sedang berkembang dan merupakan merek yang mengalami pertumbuhan positif dan nilai merek yang tinggi.

Sejarah OPPO Electronics Co., Ltd. yaitu pembuat digital portabel yang didirikan pada tahun 2004 dengan berlokasi di Wilayah Guangdong, Tiongkok. Sebelum menduduki pekan *smarthphone*, OPPO menciptakan bagian elektronik semacam portabel alat yang bisa dibawa kemana ajaseperti player, LCDTV, compact disc player, DVD beserta e-book. Dari tahun 2008, telepon seluler merek OPPO lagi menduduki dunia dengan berbagai macam keistimewaan barang *smarthphone* OPPO sejak tersebar di Qatar, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika Serikat, dan negeri lainnya.

Sumber : <https://OPPOsmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>

Sejak itu, ponsel OPPO terus memantapkan diri menjadi pesaing bernilai diluar elektronik di pekan universal, mengadakan berbagai macam aktivitas iklan melalui berbagai macam sarana, mulai dari promosi TV hingga promosi *online*. Kini, OPPO mempunyai jumlah cabang dan departemen di seluruh dunia. Daerah OPPO meliputi OPPO Digital di 54 departemen asing tersebut pemandangan pegunungan, California, AS, OPPO Indonesia, OPPO Thailand, OPPO Vietnam, dan OPPO China. OPPO Indonesia atau makin dikenal dengan PT. OPPO Indonesia Electronics berdomisili di Jamsostek Tower North Menara Building 12 A, Jl.

Nomor sub-rotogato.38, Jakarta 12710, Indonesia. Saat ini ponsel OPPO sedang ramai-ramai mempromosikan produk barunya melalui media digital yaitu iklan TV, di mana *smartphone* OPPO berkolaborasi bersama artis dan vokalis Indonesia dan hadir menjadi peran social media untuk menarik minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Menurut situasi sebetulnya, penduduk Kedungmundu banyak yang memakai ponsel Brand OPPO dibandingkan menggunakan Brand lain seperti Samsung, VIVO, XIAOMI dan lain-lain. Pada aspek Brand *Image*, OPPO memberikandampak positif bagi konsumen, karena kualitas produk yang tinggi seperti kualitas kameranya sudah dikenal di berbagai daerah.

Tabel 1.1

**Data Penjualan *Smartphone* OPPO dari Bulan Maret-Juni
2021**

Bulan	Penjualan / Unit	Persentase
Maret	11,875	16,82
April	8,576	13,26
Mei	12,836	19,59
Juni	13,109	20,08

Sumber: Gerai INDOCELLSambiroto 2021

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan *smartphone* mengalami turun naik karena adanya antar perusahaan dengan perusahaan yang lainnya saling mengalamipersaingan. Di bulan Maret sampai bulan Juni mulai 11,875 unit penjualan menjadi 13,109 yang artinya perusahaan mengalami persaingan.

Perilaku Konsumen Kotler, P., & Keller, K. L. (2002) mengkaji bagaimana perseorangan, tim, dan lembaga memilih, berbelanja, memakai, dan mengeluarkan produk, jasa, gagasan, maupun pengetahuan untuk memenuhi keperluan dan keinginan mereka. Berdasarkan Khakim, M.L. (2015) Perilaku pelanggan membentuk pada sistem maupun kegiatan konsumsi di mana seseorang berbelanja, memakai, dan mengevaluasi barang atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dankeinginannya melalui produk tetap. Dengan menilai barang dan pelayanan untuk melengkapi keperluan dan kemauan.

Keputusan pembelian yaitu prosedur pertimbangan pembelian pelanggan, menghubungkan ilmu untuk memutuskan dua atau lebih alternatif barang yang tersedia, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi iklan, mutu produk, dan citra merek. Keputusan pembelian paling penting untuk perusahaan untuk menginterpretasikan strategi pemasarannya. Karena selama susunan peningkatan usaha, rancangan ataupun strategi yang digunakan harus berhasil mempengaruhi dengan baik perilaku pembelian pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana pelanggan harus mempertimbangkan secara komprehensif berbagai faktor yang relevan untuk mengambil keputusan berbelanja barang atau jasa khusus dari peritel khusus (Kotler dan, Armstrong 2012). Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu Promosi ialah gabungan tertentu pada periklanan pribadi, iklan, dan hubungan warga negara yang digunakan perseroan untuk mendapatkan target periklanan dan pemasarannya.

Promosi ialah bagian integral dari keputusan pembelian Kotler & Keller (2009). Promosi ialah kegiatan diskusi yang dilaksanakan oleh suatu bisnis untuk memberitahukan dan mengajak pelanggan. Target penting promosi yaitu untuk memberitahukan, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen target dan mengingatkan mereka mengenai bauran penjualan perusahaan (Tjiptono, 2009).

Promosi Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) merupakan semua jenis komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan, mengajak, mendesak, meyakinkan, membujuk dan mengingatkan pasar atas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, individu atau rumah tangga. Promosi *smartphone* OPPO di wilayah Semarang mengadopsi strategi pemasaran yang berbeda. Promosikan Penjualan *smartphone* OPPO di Area Semarang Pahami situasi psikografis dan demografis penduduk Semarang. Selain menjadi alat komunikasi, handphone juga menjadi kebutuhan gaya hidup. Masyarakat Semarang lebih memilih *smartphone* kaya fitur tapi murah.

Saat ini promosi *smartphone* OPPO menasar target pasar dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan pemasaran tidak dapat berfungsi secara mandiri tanpa peran komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penjualan produk. Strategi penjualan *smartphone* OPPO yaitu melalui mempromosikan nilai yang relatif tercapai buat barang *smartphone high-end* dan karakteristik sempurna dan tampilan yang bagus dibandingkan dengan merek *smartphone* Android lainnya. Misalnya OPPO Find Mine R821, salah satu produk *smartphone* OPPO yang memiliki fitur lengkap, *up-to-date*, *stylish* dan cantik, dengan berbagai kelebihan dan fungsi yang bukan milik produk telepon seluler bermerek Android lainnya, serta dapat mendukung keperluan diskusi dan

memperoleh berita dengan gesit dan gampang, dibandingkan dengan Brand *smartphone* lainnya, nilai pasarannya adalah Rp 1.799.000. Semisal Brand logo *smartphone* berlabel Samsung dengan karakteristik yang relatif serupa mempunyai nilai pasaran Rp. 3.000.000,-.

Faktor lainnya kualitas produk ialah Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti kemampuan kekuatan, keterampilan, ketelitian, gampang operasi, dan pembetulan, adalah faktor tambahan yang menentukan kualitas produk Kotler & Armstrong, (2018). Keputusan pelanggan untuk berbelanja produk atau pelayanan sangat terhasut oleh kualitas produk karena pelanggan perlu mengetahui kualitas barang atau jasa saat mereka membeli. Memahami keunggulan suatu barang bisa meringankan mereka dalam memakai produk ataupun pelayanan yang diinginkan. OPPO harus membetulkan rencana harganya untuk bersaing dengan merek lain, dan produknya harus memenuhi harapan pelanggan agar tidak mengecewakan konsumen dan membuatnya kurang menarik. Faktor selanjutnya adalah harga.

Harga merupakan beberapa jumlah yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu barang. Oleh karena itu, nilai suatu produk atau pelayanan adalah penentu permintaan bursa. Nilai juga mempengaruhi kedudukan kompetitif perseroan dan mempengaruhi pangsa pasarnya. Berdasarkan studi Ahmatang, A., Karunia, E., & Suharni, V. (2021), harga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk, konsumen pandai memilih produk yang terjangkau namun berkualitas tinggi, dan konsumen pandai memilih produk dengan harga murah, sedangkan produk berkualitas tinggi akan selalu menarik perhatian konsumen.

Faktor lainnya ada Citra merek. Citra merek saat ini merupakan Aset terbesar perusahaan. Dalam hal persaingan produk yang semakin ketat, perilaku konsumen berharap untuk berusaha bersaing dengan merek baru perusahaan untuk memperoleh kepuasan yang lebih besar. Keunggulan tersebut membuat perusahaan sangat gigih dalam mempertahankan citra mereknya sendiri. Identitas Merek Berdasarkan pandangan Kotler dalam Fandy Tjipton (2015), identitas merek yaitu tanda bahwa sebuah foto, nama lain, abjad, nomor, skema corak, atau perpaduan dari unsur-unsur tersebut adalah unik dan digunakan dalam perdagangan. barang atau jasa. Pada penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa merek adalah menyimpang suatu aspekterpenting yang merajai kepuasan konsumen saat berbelanja barang atau menggunakan layanan.

Menurut para peneliti Cleryan Ari Wibowo (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HandphoneMerek OPPO Jenis Android, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO jenis android.

Penelitian yang dilakukan oleh Endy Yudha Prawira (2020) menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *smarthphone* Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah studi yang ditulis oleh Hutami Permita Sari (2016) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen *smartphone* XIAOMI di DIY" menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut para peneliti yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017), "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta", variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut masalah deskripsi di atas tersebut, para penelitian perlu melaksanakan pemeriksaan tentang **“Pengaruh Promosi , Kualitas Produk, Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO (Studi Pada Toko SMARTPHONE INDOCELL Sambiroto Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan masalah penelitian yaitu:

- a. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
- b. Bagaimana kualitas produksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
- c. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
- d. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
- e. Bagaimana berpengaruh promosi, kualitas produk, harga, citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai. Tujuan dibedakan menjadi 2 yaitu tujuan umum dan tujuan khusus :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mencari ada tidaknya Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga ,Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO (Pada Toko *SMARTPHONE INDOCELL Sambiroto Semarang*)”.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
- b) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
- c) Menganalisis dan mendeskripsikan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
- d) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO
- e) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan guna untuk meningkatkan promosi , kualitas produk, harga , dan citra merek sehingga dapat dijadikan untuk mempertimbangkan konsumen membeli *smartphone* pada masa yang akan datang.

1.4.2 Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan Pengaruh Promosi , Kualitas Produk, Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO (Pada Toko *Smartphone* Indocell Sambiroto Semarang) serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu pada dunia bisnis serta dapat dijadikan sebagai bekal pengetahuan dan pengalaman dalam dunia pemasaran produk yang penuh persaingan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab I ini peneliti membahas mengenai latar belakang ,Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Sistematika

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan terkait landasan teori yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kajian penelitian ,kerangka pemikiran penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel, mengenai penentuan populasi dan sampel, jenis metode dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Pada jenis data di dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data primer, metode pengumpulan data .

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian ini sehingga didapatkan hasil yang kemudian akan dilakukan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh.

Bab V Penutup

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran- saran yang diajukan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.