

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang lebih baik, hal ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut dengan telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, *smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi *Oppo Electronic Corp, Ltd* kali pertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player*. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menjajakan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya, sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya (www.mandalamaya.com).

Target pasar dari munculnya berbagai merek handphone sekarang ini adalah mahasiswa. Salah satu merek handphone yang dipakai oleh mahasiswa adalah Oppo. Oppo hadir dengan berbagai model dan bentuk yang berbeda. Oppo sangat membantu mahasiswa dalam mempermudah komunikasi, mendukung perkuliahan melalui fitur-fitur yang tersedia. Oppo berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya termasuk mahasiswa. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh mahasiswa karena banyak dipakai dan dikenal, rasa gengsi yang diperoleh dan juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Kemampuan pengetahuan konsumen sekarang ini semakin berkembang. Termasuk dikalangan mahasiswa karena mahasiswa memiliki banyak koneksi untuk mengetahui dan mencari tahu keunggulan produk yang akan dipergunakannya. Mahasiswa juga akan lebih selektif mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak lagi untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya. Dari hasil pengamatan penulis dapat diketahui bahwa mahasiswa mendominasi pemakaian produk *Smartphone*, akan tetapi hal ini tidak berarti bahwa semua mahasiswa memakai produk *Smartphone* Oppo. Mahasiswa ingin selalu tampil trendy dan kekinian dalam setiap kesempatan. *martphone* merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan penunjang penampilan tersebut. Sehingga mahasiswa bersedia merogoh kocek hanya untuk sekedar memenuhi gengsi sebagai identitas diri dan mengikuti perkembangan jaman, karena pada hakikatnya di era kini *Smartphone* dijadikan sebagai gaya hidup salah satunya dikalangan mahasiswa. Terlebih lagi penggunaan *handphone* saat ini dikalangan anak muda tidak hanya untuk berkomunikasi atau sekedar untuk mengirim pesan atau menelfon selain berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat *Smartphone* ini juga dipergunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti menggunakan jejaring social seperti facebook, twitter, path, instagram, chatting, dalam menambah games, lagu, dan aplikasi dapat dengan mudah untuk didownload atau menggunakan google dan menggunakan internet dapat diakses dengan cepat, dapat mengirim email dari *Smartphone* mereka hingga konsumen tidak perlu menyalakan komputer atau

laptop. Serta ditambahnya dengan aplikasi BBM, Whatsapp, Line, dll dapat mempermudah komunikasi konsumen, dan penambahan aplikasi ini konsumen semakin memilih menggunakan *Smartphon*.

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tidak hanya menjual produk tersebut. Tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen Oppo selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Produk-produk handphone Oppo idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen dan handphone Oppo mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila handphone dijual kembali. Hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. (Jurnal Artikel Skripsi, 2017).

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang diharapkan mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan lebih baik bukan berarti produk tersebut berkualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan diinginkan oleh pasar. Maka dari itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang selalu digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk baru yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan berminat membeli produk. demikian ini adalah yang dilihat dari sudut pandang pemasaran. Promosi merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan di banding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya.

Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Promosi akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut.

Produk *smartphone* segmen menengah (*middle range*) diakui masih menopang bisnis Oppo Indonesia. Karenanya, vendor ponsel asal China ini masih betah mengeluarkan produk segmen menengah. Public relation manajer PT. World Inovative Telecommunication (Oppo), Aryo Meidianto, mengatakan tren pasar *smartphone* dengan kisaran harga Rp. 2 juta – Rp. 5 juta masih menjadi tren yang bertumbuh pesat di Indonesia tahun ini. penyebabnya ialah para pengguna *smartphone low end* mulai beralih ke *smartphone* yang lebih baik dari yang mereka miliki. Selain itu, prroduk *middle range* ini juga mendapatkan perhatian dari konsumen produk premium, menurut Aryo, konsumen produk premium biasanya menggunakan *smartphone middle range* untuk perangkat keduanya. Maka dari itu tidak heran bila segmen ini terus bertumbuh di Indonesia.

Pesaing merebut hati konsumen pada bisnis *smartphone* semakin meningkat. Produk yang ditawarkan dipasarpun sangat beragam dalam pembelian *smartphone* tersebut. Hal ini membuat *smartphone* menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Produk *smartphone* dengan banyak pilihan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Dari sekian banyak tawaran produk *smartphone*, produk *smartphone* dengan merek Oppo mulai mendominasi semua kalangan, merek *smartphone* Oppo akhir-akhir ini sangat berkembang pesat dalam penjualannya. Merek Oppo telah memiliki posisi tersendiri dihati konsumennya dengan desain, fitur, dan ketahanan yang di inginkan konsumen. Oppo menjual produknya dengan selalu memberikan inovasi yang terbaru bagi produknya.

Tabel 1.1
Daftar Data Trend Penjualan 2015-2016

Vendor	2015 Shipment Volume	2015 Market Share	2016 Shipment Volume	2016 Market Share	2017 Shipment Volume	2017 Market Share	Year Over, Year Growth
OPPO	78,4	16,8%	35,5	8,2%	25,6	16,7%	139,5%
VIVO	69,2	14,8%	35,1	8,2%	18,1	7,5%	122,4%
XIAOMI	41,5	8,9%	64,9	15,1%	12,6	5,2%	106,2%

Source: IDC Quality Mobile Phone tracker.

Berdasarkan tabel diatas peneliti melihat perkembangan penjualan dengan kompetitornya mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan sehingga, menjadi hal yang menarik untuk diteliti seperti penelti ketahui bahwa perusahaan ini mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi keluarga, teman, serta kelompok lain untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk Oppo.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan menentukan sikap atau alternatif pilihan yang akan diambil. Apakah suatu produk tersebut sudah sesuai dengan kriteria konsumen atau belum. Perusahaan pada umumnya selalu melakukan riset pasar, kegiatan ini adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis.

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk *Smartphone* Oppo sudah menghasilkan beberapa jenis *Smartphone* yang tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen antara lain : *Neo, Neo3, Neo5, Neo5s, Neo7, Yoyo, Joy, Joy3, Joy Plus, Find5 Mini, Find plus, U, N1,N3, Mirror3, Mirror5, R11, R1c, R1x, R1s, R5s, R7s,*

R5, R7, A31, A33, A37, A39, A51, A57, A59, F1f, F1s, F1 Plus, F3, F5, F7. Produk *Smartphone* Oppo tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2015 hingga tahun 2017 menempati posisi dua besar produk *Smartphone* yang dipilih oleh konsumen.

Saat ini Mahasiswa Universitas Bhayangkara juga banyak yang menggunakan produk *Smartphone* merek Oppo. Seperti yang kita ketahui Oppo memang bukan merupakan brand terbaik sedunia. Namun, ada beberapa alasan mengapa Mahasiswa Universitas Bhayangkara memilih *Smartphone* merek Oppo sebagai *Smartphone* andalan mereka yaitu karena Oppo lebih unggul dibandingkan *Smartphone* dari Tiongkok lainnya. Hal ini terbukti dengan mampunya mereka untuk menentang Xiaomi dan Vivo keluar dari 5 produsen *Smartphone* paling top di dunia. Dari sisi harga Oppo juga masih lebih murah dibanding Samsung dan Apple. Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Bhayangkara alasan mereka memilih Oppo yaitu karena Oppo memiliki kualitas kamera yang ciamik yang selalu memberikan hasil terbaik dari setiap jepretannya. Seperti yang kita ketahui juga bahwa Oppo memiliki julukan *Cameraphone* yang pastinya banyak diminati kalangan mahasiswa yang eksis dan memiliki hobi *Selfie*. Mahasiswa Universitas Bhayangkara juga mengatakan bahwa Oppo memiliki desain yang seksi dan nyaman ditangan sehingga lebih mudah dan praktis untuk dibawa kemana-mana. Oppo juga memiliki sistem operasi *ColorOs* yang memuaskan ujar mereka. Terlebih lagi Oppo memiliki *service center* dan *customer care* yang ada di banyak daerah di Indonesia hal ini memudahkan para Mahasiswa yang memiliki kendala ketika terjadi masalah terhadap *Smartphone* mereka.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ditulis dalam bentuk rincian:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisa kasus yang diangkat. Demikian tujuan penelitian ini secara khusus antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis:

Dapat memberikan gambaran bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya di lingkungan pasar konsumen mahasiswa kemudian dapat dijadikan landasan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

3. Bagi Pembaca:

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup penelitian serta faktor lain yang menentukan dalam keputusan pembelian. Maka dalam hal ini, peneliti membatasi masalah-masalah pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada kualitas produk dan promosi serta keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dibatasi pada *smartphone* Oppo.
3. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi yang menggunakan *smartphone* Oppo.

1.6 Sistematika Penulisan

secara struktur, penulisan skripsi ini mengikuti kaidah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tinjauan terhadap gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan kajian pustaka, landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.