

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia. Teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan kita. Hampir setiap aktivitas yang kita lakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. Jika dulu kita hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini kita dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan menggunakan *handphone*. Bahkan di era digital saat ini media telekomunikasi menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *Smartphone*.

Di Indonesia sendiri perkembangan *Smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat. Menurut laporan firma riset Counterpoint, Indonesia menjadi salah satu pasar ponsel yang tengah berkembang di dunia, yang didominasi oleh merek *smartphone* asal China. Hasil riset Counterpoint menunjukkan bahwa vendor *Smartphone* asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman (*shipment*) *smartphone* di Indonesia. Dari lima besar vendor *smartphone* di Indonesia, empat di antaranya adalah vendor ponsel China. Bahkan, dua teratas pengapalan *Smartphone* pada kuartal II-2020 dikuasai Vivo dan Oppo, menggeser posisi yang selama ini dipegang vendor Korea Selatan,

Samsung. Pangsa pasar smartphone di Indonesia kuartal II-2020 adalah Vivo sebesar 21,2 % kemudian Oppo 20,6 % (**Stephanie, 2020**).

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna *Smartphone* terbesar di dunia. Indonesia ada di peringkat 6 jumlah pengguna Smartphone terbesar di dunia. Indonesia hanya kalah dari China, Amerika Serikat, India, Brazil dan Rusia yang ada di posisi 5 besar. Dalam data tersebut disebutkan Indonesia memiliki pengguna *Smartphone* sebanyak 73 juta atau sekitar 27% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 260 juta (**Herdyanto, 2019**).

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial dalam penjualan *Smartphone*. Tingginya tingkat penggunaan *Smartphone* di Indonesia tidak lepas dari kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggi akan berkomunikasi. Selain itu banyaknya fungsi-fungsi lain yang ditawarkan *Smartphone* seperti penggunaan media sosial, akses internet, pemutar musik, dan konten multimedia yang memadai juga menjadi alasan utama masyarakat untuk memutuskan membeli produk *Smartphone*.

Salah satu smartphone Android yang paling digemari masyarakat pada saat ini adalah OPPO Smartphone. Sejak awal kemunculannya di dunia ponsel, OPPO memang dikenal sebagai pabrikan yang seringkali menjual produk ponselnya dengan harga cukup terjangkau. Sebagai produsen China, OPPO membuktikan bahwa kualitas ponselnya tak kalah dengan ponsel yang dibuat oleh pabrikan ternama. Dan terbukti, walaupun ia masih terhitung pendatang baru, tetapi produk OPPO bisa bersaing dengan produk ponsel ternama lainnya. Berikut

adalah daftar penjualan semua *smartphone* OPPO pada tahun 2020 di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman.

Tabel Volume Penjualan *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari

Tabel 1.1

No.	Bulan	Volume Penjualan	Persentase
1.	Januari	78 unit	6,5%
2.	Februari	80 unit	6,6%
3.	Maret	73 unit	6%
4.	April	83 unit	6,9%
5.	Mei	82 unit	6,8%
6.	Juni	90 unit	7,5%
7.	Juli	83 unit	6,9%
8.	Agustus	88 unit	7,3%
9.	September	75 unit	6,2%
10.	Oktober	97 unit	8%
11.	November	76 unit	6,3%
12.	Desember	93 unit	7,7%
Jumlah		998 unit	83,16%

Sumber : Doni Suhendra

Dari Tabel volume penjualan di atas dapat dilihat bahwa selama tahun 2020 *smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari terjual sebanyak 998 unit dari 1.200 unit atau 83,16%. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* OPPO sangat digemari oleh masyarakat Tigo Nagari. Riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh felita Chandra dengan judul “pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk health enterprise.

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun sebelum dapat memuaskan

konsumen, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Seperti yang diketahui banyak pesaing oppo yang juga memiliki kualitas produk yang mempuni seperti Vivo, Xiaomi, Samsung, Lenovo, i-phone, dan huawei. Maka dari itu sudah seharusnya perusahaan oppo meningkatkan kualitas produknya sendiri agar tidak kalah dengan perusahaan *smartphone* lain.

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah promosi. (Njoto & Sienatra, 2018) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan. Penelitian terdahulu yang menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian dilakukan oleh (Njoto & Sienatra, 2018) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh (**Njoto & Sienatra, 2018**) menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian, menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

Disamping kualitas produk dan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut (**Wijayanti, 2006**) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (**Griffin & Eber, 2019**). Penelitian terdahulu yang menguji keterkaitan harga dan keputusan pembelian dilakukan oleh (**Nurhayati, 2017**) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan

pangsa pasarnya berkurang. Seperti yang kita ketahui bahwa pesaing Oppo seperti Vivo dan Xiaomi juga memiliki harga yang terjangkau.

Selain kualitas produk, promosi, dan harga, gaya hidup juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk untuk membantu mereka dalam pekerjaan atau hanya sekedar untuk hiburan. Gaya hidup adalah pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam AIO yaitu *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat), dan *Opinion* (opini) (Alsabiyah, 2019). Aktivitas diartikan sebagai tindakan nyata dari seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, tenaga dan sumber daya lain yang dimilikinya. Minat merujuk pada adanya ketertarikan yang disertai dengan perhatian terusmenerus pada suatu objek yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena yang peneliti lihat di media sosial saat ini menunjukkan bahwa merek yang paling digemari oleh kalangan menengah keatas adalah iphone. Hal ini dikarenakan tuntutan gaya hidup mereka yang sangat tinggi akan *smartphone* yang bisa membantu mereka dalam melakukan aktivitas dan pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan Oppo harus bisa membuat produk yang bisa bersaing dengan *smartphone* sekelas iphone.

Dengan adanya situasi tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman”** untuk mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat Tigo Nagari dalam membeli *Smartphone* merek OPPO.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Banyaknya merek-merek terkenal pesaing dengan jenis produk *Smartphone* berbeda yang beredar saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sulit dicapai
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Banyaknya produk merek lain yang menawarkan kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan produk Oppo
4. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Adanya persaingan dengan perusahaan *smartphone* lain
6. Pengaruh harga yang sangat cepat berubah-ubah
7. Adanya persaingan harga dengan merek lain yang juga menawarkan harga yang terjangkau
8. Adanya pengaruh gaya hidup (pekerjaan, hobi, tuntutan dll) terhadap keputusan pembelian konsumen

9. Tuntutan gaya hidup yang tinggi dari kalangan menengah keatas membuat perusahaan *smartphone* Oppo harus bisa menciptakan produk yang bisa bersaing dengan perusahaan *Apple*

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “Kualitas Produk (X1), promosi (X2) Harga (X3), Gaya hidup (X4) terhadap kepuasan pembelian (Y) dalam memilih produk Smartphone OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* OPPO di Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik yang berkaitan dengan promosi, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan, informasi dapat menjadi masukan dalam penetapan harga, menciptakan iklan, menjaga kualitas produk, dan positioning
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan-temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.