

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perkembangan teknologi dan alat telekomunikasi mengakibatkan jumlah pengguna *smartphone* diseluruh dunia semakin banyak. Berkembang pesatnya *smartphone* pada saat ini mempermudah pekerjaan manusia dalam hal komunikasi atau dalam mencari informasi diseluruh dunia dalam sekejap. Perkembangan industri telekomunikasi khususnya *smartphone* ini menimbulkan fenomena banyaknya pengguna *smartphone*.

Perkembangan zaman memiliki dampak pada tingkat banyaknya permintaan terhadap alat komunikasi. Sehingga teknologi telah menjadi bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat luas dan bagi para pelajar khususnya mahasiswa UPI “YPTK” Padang, berbagai inovasi teknologi *smartphone* yang semakin memudahkan dalam melakukan aktifitas dengan menggunakan *smartphone* untuk dapat menunjang kegiatan sehari-hari. Ketergantungan *smartphone* ini disebabkan oleh banyak hal. *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, juga berfungsi sebagai media hiburan yang sudah tersedia pada *smartphone* dan juga dapat membantu menyelesaikan tugas bagi para pelajar. Banyaknya produsen memproduksi varian pada *smartphone* membuat konsumen lebih pintar dalam mengambil keputusan pembelian agar sesuai yang diharapkan para konsumen. Sehingga membawa pengaruh terhadap ketatnya persaingan antar para produsen *smartphone* secara

kompetitif dalam menciptakan dan mengembangkan produknya agar tetap menjadi pilihan para konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam mengambil tindakan dari dua ataupun lebih pilihan. Setiap orang pasti akan melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan apakah melakukan pembelian atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Suwarman 2017). Para konsumen dalam memilih *smartphone* tentunya akan melakukan berbagai pertimbangan agar dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli apa yang dibutuhkan terhadap suatu produk dapat dikatakan bahwa produsen belum tentu bisa memberikan kepuasan yang di inginkan oleh konsumen. Menurut (Widodo 2017) menyatakan bahwa para konsumen membeli suatu produk bukan hanya bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Salah satu yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2019a) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang dapat dilihat dari daya tahan, kehandalan dan kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama agar dapat menguasai pangsa pasar.

Pentingnya bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produknya karena konsumen sekarang ini lebih pintar dalam menentukan kualitas produk yang bagus. Pada dasarnya peningkatan kualitas produk membutuhkan peningkatan

yang melibatkan hasil yang lebih baik dan mementingkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukannya standarisasi kualitas yang bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tetap bertahan.

Selain kualitas produk, desain produk juga berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Desain produk memiliki fungsi sebagai pemikat para konsumen dan dengan adanya desain yang cukup menarik dan inovasi yang baru bisa menjadi faktor meningkatnya keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2019) bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pada saat ini konsumen memiliki pola pikir yang semakin selektif dalam melakukan evaluasi produk, dimana konsumen mengharapkan suatu desain yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

Perkembangan desain pada saat ini dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki desain menarik perhatian para pelanggan dan hingga saat ini desain dapat menjadi acuan untuk mempengaruhi konsumen dalam langkah keputusan pembelian. Produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan (Kotler 2017b). Yang dilakukan produsen untuk menarik minat para pelanggan mereka dengan memberikan inovasi terbaru pada desain produk mereka dan agar tetap menjadi daya tarik.

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian ialah *endorse*. Memiliki fungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan apa yang dipasarkan dan bertujuan untuk menarik perhatian para pelanggan dalam hal melakukan keputusan pembelian. Menurut (Shimp 2019) *endorse* adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, *entertainer* dan *public figure* yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk.

Pemilihan selebriti yang dilakukan harus jauh dari pendapat bersifat negatif, sehingga dapat diterima oleh masyarakat maupun para konsumen. Produsen *smartphone* pun selalu melakukan inovasi-inovasi dalam beriklan agar masyarakat tertarik terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *endorse* memiliki penilaian yang positif terhadap produk yang didukung, dan cara mudah untuk menarik perhatian para konsumen.

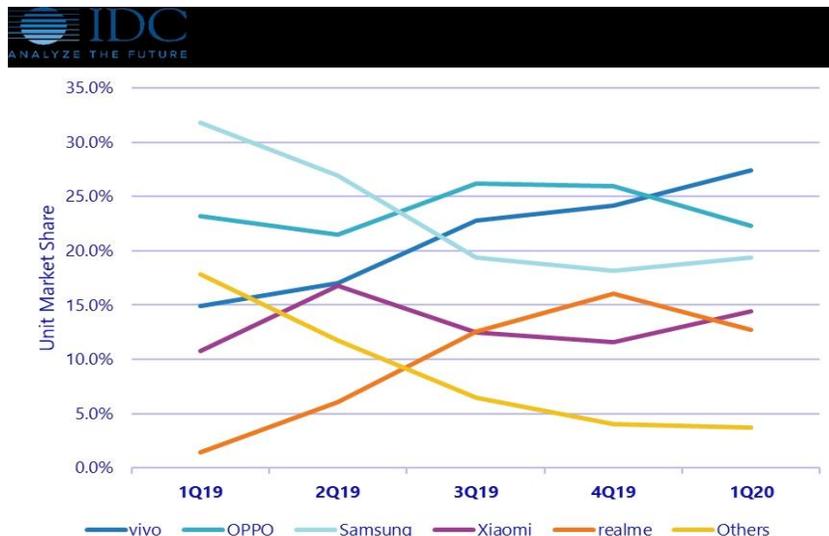
Nilai pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai pelanggan merupakan taksiran konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk mengenai apa yang diberikan oleh produsen. Sehingga perusahaan diminta untuk memperhatikan produk mereka agar konsumen dapat memberikan nilai yang baik terhadap produk yang dipasarkan. Menurut (Zeithaml 2016) persepsi nilai pelanggan sebagai penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Para produsen harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan produk mereka. Para konsumen akan melakukan evaluasi produk ketika sudah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka akan mendapatkan penilaian yang tidak diharapkan oleh produsen sehingga mengurangi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Oppo merupakan merek ponsel cerdas yang cukup di kenal dikalangan

masyarakat, pada saat kemunculannya mampu menjadi penantang pasar walaupun telah ada merek terkenal sebelumnya seperti Samsung, Asus, Sony dan lainnya, sehingga menjadi seperti sekarang ini. Oppo merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang dalam bidang komunikasi yang bersalah dari *China* yang telah beridir pada tahun 2014. Menurut (Robert 2019) *android* Oppo merupakan pemain baru dalam dunia perangka telekomunikasi akan tetapi karena konsepnya produk yang inovatif Oppo mampu menjadi penantang pasar utama bagi keberadaan merek merek ternama. Produk Oppo selalu memberikan inovasi teknologi, seperti yang diketahui bahwa berkaitan dengan kamera *selfie* yang menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan dalam produknya.

Pada saat ini Oppo memasarkan banyak tipe *android* dipasar Indonesia, hampir seluruh distributor *smartphone* menjual merek Oppo ke masyarakat. Data penjualan *smartphone* pada tahun 2020 sebagai berikut:

Gambar 1.1



Sumber: IDC.com/2020

Smartphone Oppo berada di peringkat ke-2 dibawah *smartphone* Vivo di pangsa pasar Indonesia. Dilihat dari data diatas *smartphone* Oppo mengalami penurunan penjualan pada kuartal ke-2 2019, setelah itu terjadi peningkatan yang pada kuartal ke-3 2019 dan penjualan *smartphone* Oppo menurun hingga kuartal ke-1 2020. Jadi, masih kurangnya strategi yang dilakukan oleh perusahaan Oppo untuk meningkatkan produk mereka, sehingga kurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh kosumen terhadap *smartphone* Oppo.

Tabel 1.1

Rank	Brand	2019 Score
1	Samsung	49,6
2	Apple (Iphone/Ipad)	31,7
3	Xiaomi	28,4
4	Oppo	22,6
5	Sony	19,8

Sumber: Brandindex.com/2019

Dari data diatas menyatakan bahwa posisi Top Brand Index secara internasional Oppo dengan indek sebesar 22,6 berada dibawah posisi Xiaomi dengan indek 28,4 dan Samsung dengan indek tertinggi sebesar 49,6. Keadaan ini

membuat kompetisi diantara perusahaan industry smartphone yang semakin ketat dan masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan strategi pemasaran.

Perbandingan pada *smartphone* OPPO A92 dengan *smartphone* Xiaomi Redmi Note 9 Pro yang hampir memiliki kesamaan pada spesifikasi pada fisik produk dan harga. Tetapi memiliki perbedaan pada *chipset* (otak pada ponsel), pada seri Oppo A92 menggunakan *chipset* SM6125 Snapdragon 665 yang memiliki kecepatan Cpu 2Ghz sedangkan seri Xiaomi Redmi Note 9 Pro menggunakan *chipset* SDM7125 Snapdragon 720G yang memiliki kecepatan Cpu 2,3Ghz. Berdasarkan perbandingan tersebut bisa dikatakan bahwa smartphone Xiaomi lebih unggul dari pada smartphone Oppo dilihat dari segi kualitas produk nya.

Pada saat sekarang ini perusahaan Oppo terus mengembangkan produk seri A nya, yang merupakan penggerak volume penjualan pada kuartal ke-1 2020. Sambil mendiversifikasi ke dalam seri kelas atas. Hal ini memberikan variasi ke pasar *smartphone*. Label harga pada model ini menyulitkan penjualan dalam jumlah besar di pasar (idc.com). Pada umumnya desain yang dimiliki oleh produk Oppo telah mendapatkan posisi yang tinggi di benak konsumen, karena Oppo selalu inovasi desain setiap produk nya.

Diketahui bahwa Oppo selalu menfokuskan strategi penjualan mereka dengan menggunakan metode *endorse* di toko-toko ataupun dengan, menggunakan aktor terkenal yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Sehingga kurangnya penilaian yang diterima oleh produk Oppo yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone**

Oppo dan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Kontrol” (Study Empiris Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan *Smartphone* Oppo pada kuartal ke-1 tahun 2019 hingga kuartal ke-2 tahun 2019 dan pada kuartal ke-3 tahun 2019 hingga kuartal ke-1 tahun 2020
2. Kenaikan penjualan *Smartphone* Oppo pada kuartal ke-2 tahun 2019 hingga kuartal ke-3 tahun 2019
3. Produk *Smartphone* Oppo masih kurang di minati oleh masyarakat
4. Varian yang diciptakan pesaing *Smartphone* Oppo semakin beragam
5. Kualitas yang di produksi *Smartphone* Oppo masih kurang

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas maka peneliti ini akan membahas masalah pengaruh kualitas produk, desain produk dan endorse sebagai variable bebas (X), keputusan pelanggan sebagai variable terikat (Y) dan nilai pelanggan sebagai variable kontrol

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Apakah Endorse berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Apakah Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan

Pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Endorse terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Desain Produk, Endorse dan Nilai Pelanggan sebagai bahan untuk perbandingan antara teori dan praktek

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi bagian pemasaran dan sebagai acuan dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Desain produk dan Endorse terhadap Keputusan Pembelian dan Nilai

Pelanggan sebagai Variable Kontrol.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi yang membaca khusus untuk yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bias jadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya, dan juga menambah pustaka yang memiliki minat untuk mendalami pengetahuan tentang bidang Manajemen Pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini