

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia digital sudah menyebar diseluruh Indonesia dan juga diseluruh dunia. Bahkan kegiatan manusia sehari-hari tidak lepas dari teknologi digital yang mampu mempermudah seseorang melakukan suatu pekerjaannya. Salah satu teknologi yang selalu menjadi andalan seseorang dalam berkomunikasi adalah *handphone*. Perkembangan *handphone* sampai saat ini tumbuh begitu cepat sehingga revolusi *handphone* berganti menjadi *smartphone* (telepon pintar).

Data dari KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia), sampai awal tahun 2018 angka pengguna *smartphone* aktif di Indonesia mencapai sekitar 100 juta orang dari total penduduk sekitar 250 juta jiwa (Kominfo.co.id tahun 2018). Tentunya hal tersebut merupakan market potensial dari penduduk di Indonesia. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *smartphone* aktif terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Hampir setiap orang mempunyai *smartphone* baik mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua untuk digunakan mulai dari berkomunikasi, bermain game, hingga bersosial media. Dari hal tersebutlah kemajuan *smartphone* berkembang begitu cepat sehingga para produsen *smartphone* ternama diseluruh dunia berlomba-lomba memenangkan pasar tersebut. Salah

satu produsen *smartphone* yang namanya sudah dikenal para pecinta gadget di Indonesia adalah OPPO, dimana *smartphone* OPPO selalu menghadirkan seri-seri terbaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang lagi *trend* (nge-hits) seperti halnya kamera selfie yang menjadi andalan OPPO dalam menarik konsumen.

OPPO merupakan perusahaan *smartphone* asal Negara China yang selalu laris di Indonesia. Dengan mengusung *take line* “OPPO Selfie Expert”, kiprahnya pada pecinta selfie di Indonesia menjadikan OPPO sebagai pilihan utama konsumen baik dalam membeli *smartphone* maupun *upgradesmartphone* mereka. Selain menawarkan kamera *selfie* yang menjadi andalannya, OPPO juga terus berinovasi dengan menghadirkan spesifikasi dan teknologi terbaru seperti *fingerprint sensor* yang disematkan di layar depan, serta pengisian daya yang super cepat. Pastinya hal tersebut dapat menjadi point tambah bagi *smartphone* OPPO.

Nama OPPO di Indonesia merupakan salah satu merek *smartphone* yang larisdan diminati oleh masyarakat. Selain spesifikasi yang disematkan menarik, harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Banyak faktor yang dapat dijadikan konsumen dalam keputusan pembelian produk *smartphone*. Faktor tersebut mulai dari harga, kualitas produk, promosi, *word of mouth* dan sampai faktor yang lainnya.

Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan

dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. *Smartphone* OPPO terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Hal tersebut terlihat pada penjualan tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2015 – 2017 kuartal keempat.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Harga Smartphone OPPO Tahun 2019**

No.	Smartphone Ram 2GB termurah		
	OPPO	Samsung	Xiaomi
1.	A71 (1.698.000)	J4 (1.745.000)	Redmi 4A (1.239.000)
2.	Smartphone Ram 4GB termurah		
	OPPO	Samsung	Xiaomi
	F1s (1.795.000)	J6 Plus (2.550.000)	Note 4X (1.669.000)
3.	Smartphone Ram 6GB termurah		
	OPPO	Samsung	Xiaomi
	F7 Pro (3.800.000)	A7 2018 (4.669.000)	Mi a 2 (3.320.000)
4.	Smartphone Ram 8GB termurah		
	OPPO	Samsung	Xiaomi
	R17 Pro (8.999.000)	Galaxy Note 9 (13.190.000)	Mi 8 Pro (7.100.000)

*Sumber: Bukalapak.com, tahun 2019*

OPPO merupakan smartphone yang terkenal mempunyai harga murah dengan kualitas maupun spesifikasi yang terbilang tinggi daripada pesaingnya. Hal tersebut terbukti pada harga yang ditawarkan OPPO dengan para pesaingnya yang mempunyai spesifikasi sama. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah Xiaomi, akan tetapi midset konsumen dalam urusan kualitas lebih condong ke OPPO.

Meskipun harga yang ditawarkan oleh OPPO terjangkau, akan tetapi kualitas produk yang ditawarkan juga berkualitas dan dapat diandalkan.

Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. OPPO selalu merilis produk barunya dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, terlebih pada kamera depan dan belakangnya yang sudah mendukung MP hingga 20 dengan dilengkapi *A.I. Beauty Recognition Technology*, sehingga *selfie* dengan kamera depan 20 megapiksel tersebut akan lebih maksimal.

**Tabel 1.2**  
**10 Smartphone Terbaik Paling dicari September 2018**

Peringkat	Merek <i>Smartphone</i>
1	OPPO A3s
2	Xiaomi Redmi 6A
3	Vivo A83
4	OPPO F9
5	Vivo Y71
6	Vivo V11 Pro
7	Vivo Y83
8	Vivo Y81
9	Vivo V9
10	Xiaomi Redmi S2

*Sumber: Vines by Price-price, 2018*

Pada bulan September 2018 diwarnai dengan kemeriahan rilisnya beberapa *smatphone* baru, di antaranya duo xiaomi redmi 6 dan redmi 6a, nokia 6.1 plus, hingga vivo v11 dan vivo v11 pro resmi menjalani debut perdananya di indonesia. Selain antusiasme masyarakat menyambut *smartphone* yang baru dirilis, mereka juga tidak menurunkan semangatnya mencari *smartphone* idaman yang bisa dimiliki yang sesuai budget mereka

masing-masing, serta memiliki spesifikasi dan fitur-fitur terkini sudah pasti membutuhkan informasi yang akurat, dan pencarian terbanyak pada September 2018 yaitu dimenangkan oleh OPPO A3s. OPPO menjadi Smartphone yang paling banyak dicari oleh konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa kualitas *smartphone* OPPO terbukti baik dan dapat diterima para pecinta gadget di Indonesia.

Salah satu yang menjadikan *smartphone* OPPO laris manis di Indonesia yaitu OPPO gencar melakukan promosi diberbagai media. Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan cara andalan OPPO dalam memperkenalkan produk barunya. Bahkan hampir setiap hari selalu ada iklan di televisi yang menayangkan produk OPPO. Disepanjang jalanan perkotaan juga mudah sekali ditemukan baliho maupun sepanduk merek OPPO. Selain itu konter-konter yang menjadi pusat pembelian *smartphone* juga terpampang nama OPPO. Hal tersebut membuktikan bahwa OPPO serius ingin menjadi raja *smartphone* di Indonesia.

**Tabel 1.3**

**Harga Promo Smartphone OPPO Series Tahun 2019**

No.	Seri Hp OPPO	Harga Awal	Harga Promo
1.	OPPO R17 Pro	9.999.999	8.999.000
2.	OPPO Find X	10.990.000	10.849.000
3.	OPPO F9	4.299.000	3.699.000
4.	OPPO F7 Youth	2.999.999	2.899.000
5.	OPPO F7	3.299.000	3.100.000

*Sumber: priceprice, 2019*



Pada awal tahun 2019, OPPO sudah melakukan promo dengan produk seri terbaiknya seperti R17 Pro yang merupakan smartphone Flagship OPPO saat ini. Dengan harga peluncurannya yang mencapai hampir 10 juta, opo melakukan promo hingga pengurangan harga 1 juta. Selain itu pada seri OPPO lainnya juga ada promo yang sangat menarik bagi konsumen.

Ketika seorang tertarik menggunakan *smartphone* OPPO dan merasakan manfaat sesuai yang diharapkan, maka kemungkinan besar orang tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain baik itu teman dekat maupun saudara-saudaranya. Hal tersebutlah yang sering disebut WOM (*Word Of Mouth*). Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut kemulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Smartphone OPPO 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Per Unit</b>
2015	42,7 juta
2016	99,4 juta
2017	127,2 juta
2018	57,4 juta

*Sumber: Majalah Tabloid PULSA, 2019*

Terhitung dari tahun 2015-2018 OPPO selalu mengalami kenaikan penjualan sampai akhir tahun 2017 atau Quartal keempat. Kenaikan tersebut masih berlanjut hingga Quartal 1 tahun 2018. Akan tetapi mengalami

penurunan pada kuartal 3 tahun 2018. Selain penjualan yang selalu meningkat di Indonesia, OPPO juga menjadi *smartphone* yang paling banyak dicari pada September 2018 dengan *smartphone* seri OPPO A3s.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Risyad Ibrahim (2016), menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017), menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Ujang Setiawan (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry Gemini. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vernando (2018) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Hutomo (2018) menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Penelitian yang dilakukan Ryan Fahmi (2018), menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

*smartphone* Apple di singapura. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Fariza Azmi (2016) menyatakan *word of mouth* berpengaruh sedang dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Serang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KUDUS.**

## 1.2 Ruang Lingkup

Agar mempermudah pada saat melakukan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Obyek pada penelitian ini yaitu *smartphone* merek OPPO.
2. Variabel yang diteliti meliputi variabel harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus.
3. Responden yang diteliti yaitu penggunaan *smartphone* OPPO di Kudus yang berusia lebih dari 15 tahun.
4. Jangka waktu penelitian selama 4 bulan.



### 1.3 Perumusan Masalah

Salah satu alasan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu harganya yang terjangkau. Ketika fitur pada *smartphone* yang ditawarkan semakin lengkap dan canggih, maka harga yang dibandrol juga akan semakin tinggi.

Ketika harga yang ditawarkan oleh produsen *smartphone* diturunkan bahkan cenderung murah jika dibandingkan dengan para pesaingnya, maka kemungkinan besar kualitas produknya juga tidak sebaik dengan harga yang lebih mahal tersebut. TribunNews Pontianak edisi Desember 2018 menyatakan *smartphone* Cina seperti OPPO mempunyai harga lebih murah dikarenakan salah satunya komponen yang digunakan menggunakan jenis yang tergolong biasa, seperti prosesor dari Mediatek yang tentunya harganya jauh lebih murah daripada *smartphone* yang menggunakan prosesor dari Qualcomm berjenis Snapdragon.

Selanjutnya promosi yang berlebihan dapat meningkatkan biaya operasional maupun biaya pemasaran yang dapat berakibat harga yang semakin mahal. Akan tetapi promosi mampu memberikan informasi yang menyeluruh bagi masyarakat dan menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli, sehingga *word of mouth* dalam hal ini dapat tercapai.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPOdi Kudus?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus?
5. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus secara berganda?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus.
3. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus.
4. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus.

5. Menguji pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus secara berganda.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan pedoman dan referensi untuk penelitian dimasa mendatang pada bidang yang sama.
- c. Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas dibidang pemasaran yaitu harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kudus.
- d. Bagi penjual / distributor, dapat memberikan gambaran seberapa besar minat konsumen terhadap *smartphone* OPPO dikalangan warga Kudus mengenai harga, kualitas produk, promosi dan *word of mouth*.
- e. Bagi konsumen OPPO, dapat menjadi referensi sebelum membeli *smartphone* OPPO, apakah dari segi harga, kualitas produk, promosi yang ditawarkan dan *word of mouth* dapat menjadi pilihan.