

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan semakin ketat membuat setiap orang dituntut untuk beradaptasi. Tidak sedikit teknologi baru muncul melengkapi teknologi yang sudah ada atau bahkan muncul untuk menggantinya. Salah satu produk yang sedang mengalami kemajuan saat ini adalah *smartphone*. Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat. Namun *smartphone* merupakan sebuah ponsel pintar yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi berbagai macam fitur canggih seperti email, web browser, instagram, whatsapp, kamera, *videorecorder*, penyimpanan data, bermain game dan masih banyak fitur lain. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Semakin tingginya persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang beda, menimbulkan konsumen bertindak selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, sehingga perusahaan dapat bersaing dan bertahan dari pesaing lain, serta menarik dan mempertahankan konsumennya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan yang dimana terjadi suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

(Kotler dan Keller, 2012:166). Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilalui maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Bila memutuskan untuk membeli, maka konsumen dapat menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayar.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012:121). Kualitas produk harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas yang diberikan kepada konsumen dalam suatu produk tersebut, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing, dkk (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari, Hardiyono dan Nurul (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga dari suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan, apakah harga tersebut sebagai harga yang tinggi,

rendah, dan adil. Konsumen akan melihat harga suatu produk yang ditawarkan dengan membandingkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diberikan dan membandingkan harga produk yang serupa dari penjual satu dengan penjual lainnya. Secara umum, persepsi harga merupakan pertimbangan penting dari konsumen dalam proses keputusan pembelian terhadap nilai produk. Penetapan harga oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau oleh konsumen cenderung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissa, dkk (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobing, Odrick Helsar L dan Budi Setiawan (2020) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga yang ditawarkan terjangkau akan menimbulkan keputusan pembelian.

Fitur merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Seprianto, 2020). Fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Makaleuw, 2018). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Hal ini menyebabkan *smartphone* sangat dibutuhkan dan bahkan tidak terlepas dari kehidupan seseorang

di masa kini. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw, dkk (2018) fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

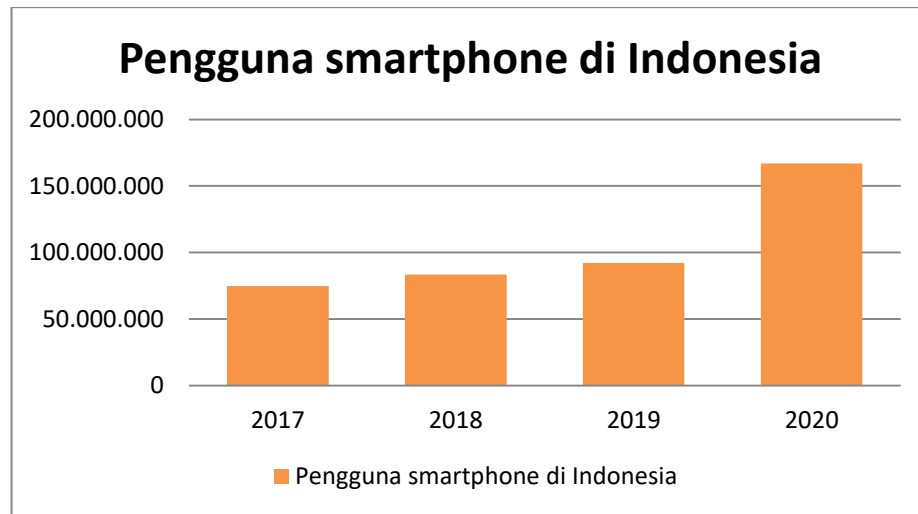
Selain itu, salah satu faktor keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana citra berusaha memenuhi kebutuhan sosial konsumen. Sedangkan menurut Somantri (2020) citra merek merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah produk untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw, dkk (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192). Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masyarakat modern di Indonesia menimbulkan peningkatan penggunaan *smartphone* terbanyak di dunia. Masyarakat

menggunakan *smartphone* untuk bekerja, belajar dan menggunakan internet. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, ekonomi, politik dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan cepat, mudah dan murah. Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apapun di dunia ini. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seprianto (2018) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Iskuntianti, dkk (2020), bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Simamora (2017) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk perusahaan yang dihasilkan. Melalui promosi konsumen juga akan lebih tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Promosi membantu perusahaan untuk memberitakan dari produk yang mereka ciptakan. Dengan adanya promosi yang baik bahkan mudah dipahami oleh konsumen, maka citra perusahaan maupun citra produk akan semakin meningkat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk tersebut. Pernyataan ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, dkk (2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Seprianto (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber : Databoks, 2020

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2017-2020

Berdasarkan data di atas pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari 2017 sampai 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Riset yang bersumber dari databoks pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 74.900.000 juta pengguna, selanjutnya tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 83.500.000 juta pengguna. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* meningkat lagi sebesar 92.000.000 juta dan pada tahun 2020 pengguna *smartphone* mengalami peningkatan kembali mencapai 167.000.000 juta pengguna. Hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang.

Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang memenuhi

kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan adanya persepsi konsumen positif terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika persepsi konsumen negatif terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan menurun. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, OPPO *Smartphone* menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti spesifikasi kamera yang bagus dari pesaing lain, kapasitas RAM yang memadai, fasilitas musik yang baik dan ramah, serta menampilkan kesan mewah pada produk tersebut. Sehingga dapat menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, baik konsumen dari kalangan milenial muda ataupun milenial tua. Pada tabel di bawah ini terdapat data penjualan *smartphone* dari Vendors berdasarkan tahun 2018-2020:

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* Berdasarkan Vendor Tahun 2018-2020

No	Vendor	2018	2019	2020
1	Samsung	20%	21%	22%
2	Huawei	14%	18%	14%
3	Apple	14%	12%	11%
4	Xiomi	8%	8%	13%
5	Oppo	8%	9%	8%
6	Others	32%	28%	36%

Sumber: *Internet Data Center* (2020)

Data pada Tabel 1.1 memperlihatkan data penjualan *smartphone* dari tahun 2018 sampai 2020, dapat dijelaskan bahwa penjualan OPPO *smartphone* pada tahun 2018 sebesar 8% unit. Pada tahun 2019 penjualan OPPO *smartphone* mengalami peningkatan mencapai 9% unit dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 8% unit. Jika ditinjau lebih lanjut, pada gambar 1.1 pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan. Namun tidak diikuti dengan peningkatan penjualan OPPO *smartphone* pada tahun 2020. Hal ini jelas menjadi masalah bagi produsen OPPO *smartphone* guna meningkatkan posisi pemasar di masa yang akan datang. Apabila perubahan penjualan terus menurun, maka posisi pemasar OPPO *smartphone* semakin menurun dan persepsi konsumen terhadap citra OPPO *smartphone* semakin negatif. Hal tersebut jelas berdampak pada keputusan pembelian yang semakin menurun.

Menurunnya tingkat keputusan pembelian diduga disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik, menetapkan harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, kurangnya fitur yang diberikan sehingga konsumen merasa kurang puas. Masih kurangnya citra merek yang diberikan, jika konsumen memiliki sikap kurang baik terhadap merek tersebut tidak menjadi salah satu alternative yang dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Di masa sekarang masih memikirkan gaya hidup konsumen yang harus memiliki *smartphone* yang lebih unggul dari sesama konsumen. Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh OPPO *smartphone*. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang sangat penting

adalah bagaimana membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu contohnya penjualan OPPO *smartphone* di kota Juwana mengalami penurunan. Pada tabel di bawah ini terdapat data penjualan OPPO *smartphone* di kota Juwana dari tahun 2018-2020:

Tabel 1.2
Penjualan OPPO *Smartphone* di Kota Juwana Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah (unit)
1	2018	1.780
2	2019	3.590
3	2020	2.425

Sumber: Gerai OPPO Seluler Kota Juwana (2021)

Data Tabel 1.2 memperlihatkan penjualan OPPO *smartphone* yang bersumber dari gerai OPPO seluler kota Juwana, bertempat di Jl. W.R Supratman, Rt. 03 Rw. 01 No. 103 desa Pajeksan kecamatan Juwana, dari tahun 2018 sampai 2020. Munculnya pesaing baru terhadap produsen OPPO *smartphone* dari perusahaan lain juga akan menghambat tingkat penjualan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan kualitas produk, persepsi harga, fitur, citra merek, gaya hidup dan promosi sebelum membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Sehingga dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2018 penjualan OPPO *smartphone* sebesar 1.780 unit. Pada tahun 2019 penjualan OPPO *smartphone* mengalami peningkatan mencapai 3.590 unit, sedangkan pada tahun 2020 di Indonesia terjadi pandemi COVID-19 mengakibatkan pendapatan masyarakat Indonesia menurun dibandingkan dari tahun sebelumnya sehingga penjualan OPPO *smartphone* mengalami penurunan sebesar 2.425 unit.

Data dari IDC(2020) pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *OPPO smartphone* mendapatkan presentase yang lebih sedikit dibanding pesaing lain. Ditambah dengan menurunnya tingkat penjualan yang dialami produsen *OPPO smartphone*. Penurunan tersebut juga berimbas pada penjualan *OPPO smartphone* di Kota Juwana dapat dilihat pada tabel 1.2, diduga disebabkan karena munculnya pesaing baru *OPPO smartphone* akan menghambat tingkat penjualan. Hal ini menyebabkan konsumen membandingkan kualitas produk, persepsi harga, fitur, citra merek, gaya hidup dan promosi yang dilakukan sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan *OPPO smartphone* di kota Juwana. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, persepsi harga, fitur, gaya hidup dan promosi.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan pesaing lain produsen *OPPO smartphone* harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mencapai kepuasan. Kepuasan konsumen menurut Sumarwan (2017:387) dapat diraih dengan beberapa cara yaitu memberikan kualitas produk yang baik, harga yang diberikan terjangkau, fitur yang diberikan selengkap mungkin dan memberikan citra merek yang baik. Secara keseluruhan baik kualitas produk, harga dan fitur harus sesuai dengan gaya hidup konsumen di masa sekarang serta promosi yang diberikan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan perusahaan sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fitur, Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* di Kota Juwana”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan atau batasan masalah yaitu suatu cara untuk mempermudah para peneliti ketika mengadakan penelitian, agar penelitiannya bisa berlangsung dengan baik dan terarah. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mengambil obyek *OPPO Smartphone*.
2. Variabel Independen yang digunakan yaitu, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fitur, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Promosi.
3. Variabel Dependen yang digunakan yaitu, Keputusan Pembelian.
4. Responden yang akan diteliti yaitu konsumen di kota Juwana yang menggunakan *OPPO Smartphone* jangka waktu minimal 1 tahun.
5. Data penjualan yang digunakan yaitu data pada Gerai Oppo Seluler di kota Juwana.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah data dari databoks (2020) dari tahun ke tahun terjadi peningkatan pengguna *smartphone*. Namun riset dari IDC (*Internet Data Center*) dan data penjualan di gerai OPPO seluler kota Juwana pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan *OPPO smartphone*. Hal ini jelas menjadi masalah bagi produsen *OPPO smartphone* guna meningkatkan posisi

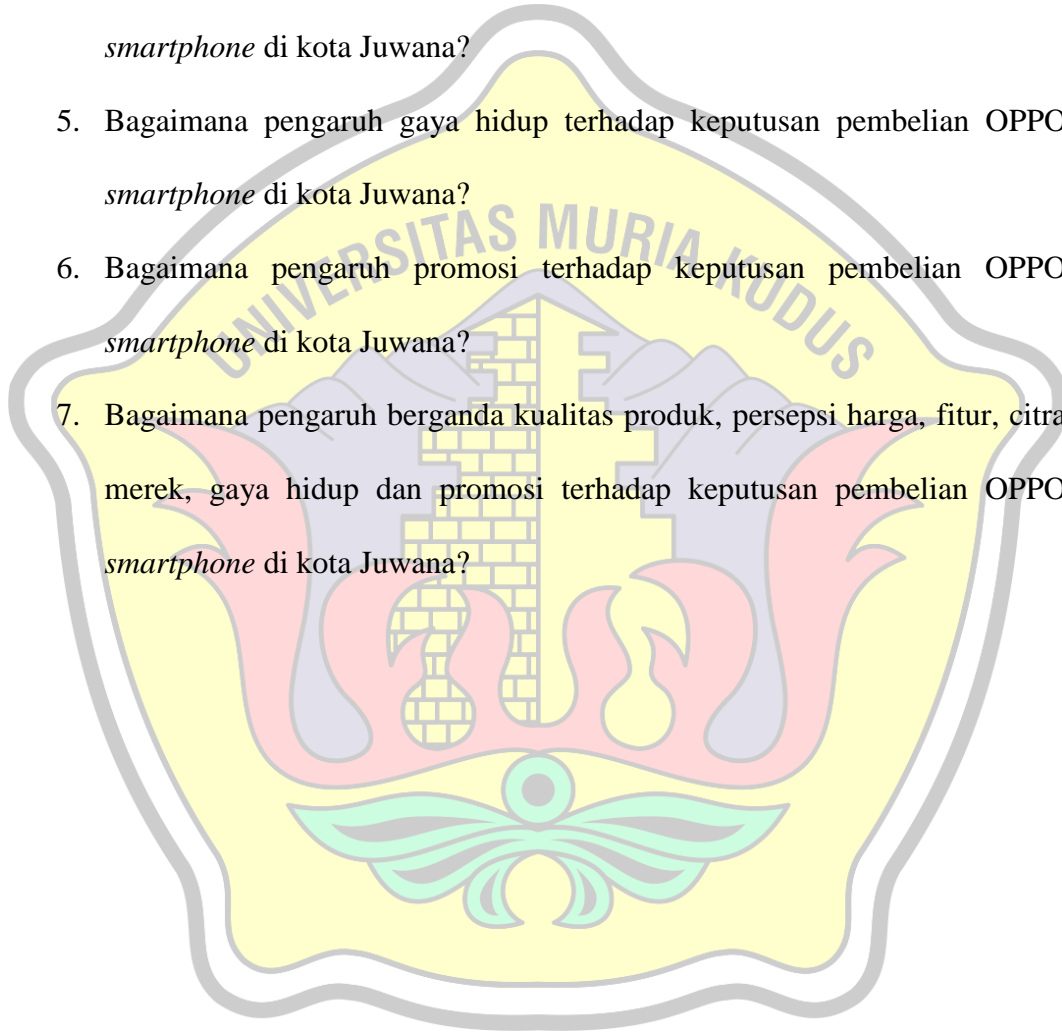
pemasar di masa yang akan datang. Apabila perubahan penjualan terus menurun, maka posisi pemasar *OPPO smartphone* semakin menurun dan persepsi konsumen terhadap citra *OPPO smartphone* semakin negatif. Hal tersebut jelas berdampak pada keputusan pembelian yang semakin menurun.

Selain itu, masih terjadi adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian Lumbantobing, dkk (2020) dan Anissa, dkk (2019) bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Iskuntianti, dkk (2020) dan Katili, dkk (2018) kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw, dkk (2018) bahwa fitur dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Seprianto (2018) dan Nurhayati (2017), fitur dan citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Seprianto (2018) dan Senggetang, dkk (2019), gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Badjamal (2019) dan Hasbiyadi, dkk (2017), gaya hidup dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang di teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO smartphone* di kota Juwana?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana?
3. Bagaimana pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana?
7. Bagaimana pengaruh berganda kualitas produk, persepsi harga, fitur, citra merek, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana?



1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.
7. Untuk menganalisis pengaruh berganda kualitas produk, persepsi harga, fitur, citra merek, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota Juwana.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi salah satu bahan kajian untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh antar variabel seperti kualitas produk,

persepsi harga, fitur, citra merek, gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan OPPO *smartphone* untuk lebih memahami sejauh mana peranan kualitas produk, persepsi harga, fitur, citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone*. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang direncanakan.

