

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Begitupun cepat berkembang dan majunya teknologi di era global, ini terbukti semakin canggihnya peralatan komunikasi yang bermunculan. Alat elektronik smartphone atau telepon pintar alat komunikasi ini beberapa tahun terakhir mampu menguasai penjualan pasar dunia elektronik.

Sejak ditemukannya alat komunikasi saat ini produk handphone sangat banyak digemari salah satunya yang cukup banyak digemari ialah smartphone merk Oppo permintaan smartphone ini cukup tinggi di Indonesia hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak bagian elektronik untuk membuat smartphone yang bisa mencukupi kebutuhan konsumen dilihat tanggapan peminat yang relatif banyak pada perangkat Mobile smartphone Oppo Elektronik Corp Ltd, mereka juga mengikuti dan memberikan support untuk kepada pasar elektronik.

Oppo Elektronik Corp Ltd, terletak di Cina Dongguan Guangdong, perusahaan ini berdiri di tahun 2004 sebagai pembuat elektronik. Oppo memproduksi perangkat elektronik seperti MP3, pemutar media portabel, TV LCD, ebook, DVD, dan DICS sebelum terjun ke teknologi smartphone. Oppo berinovasi dan meluncurkan smartphone pertama mereka pada tahun 2008. Oppo mulai menjual barang-barangnya di Indonesia pada bulan April 2013 sebelum di Indonesia Oppo lebih dulu sudah memasarkan di Amerika, Vietnam, Rusia dan Qatar. Oppo setelah itu memperluas penyebaran informasi usahanya untuk mengenalkan barang dan kualitasnya melalui penayangan iklan diberbagai media

seperti media sosial, media cetak, televisi, internet dan lain sebagainya , Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan Oppo Find Piano merupakan produk unggulan Oppo. Di Indonesia harga smartphone Oppo memiliki harga yang cukup terjangkau (<https://id.wikipedia.org/wiki/Dongguan>).

*Smartphone* Oppo banyak menawarkan fitur-fitur yang menarik seperti aplikasi whatsapp, facebook, dan lain-lain. Smartphone bukan hanya untuk bertukar informasi seperti sms telepon namun kebutuhan lain sudah banyak manfaatnya. Masanger dulunya terdapat di aplikasi Blackberry sekarang juga dapat dipergunakan oleh pengguna smartphone Oppo dan Brand lainnya yang sudah berbasis android.

Di kota Batam *smartphone* Oppo sudah sangat dikenal masyarakat umum baik kalangan dewasa maupun remaja produk premium ini sangat tinggi peminatnya di kota Batam salah satunya di kalangan pengajar seperti, dosen dan mahasiswa yang saat ini sedang mengajar atau belajar secara daring *Handphone* merupakan kebutuhan mereka untuk pembelajaran dalam pencarian materi pengiriman tugas atau untuk hiburan di waktu luang di karena *Handphone* saat ini bisa dipergunakan dan mampu mendownload berbagai aplikasi yang dibutuhkan.

Brand lainnya juga banyak bermunculan salah satu kompetitor yang menjadi pesaing *smartphone* Oppo ialah *smartphone* merk Xiaomi produk lokal Indonesia ini yang diproduksi oleh PT. Satnusa Persada Tbk. Tidak kalah menarik dengan produk lainnya dan harga relative terjangkau di kalangan masyarakat di kota Batam. *Smartphone* merk Oppo di Kota Batam masih banyak diminati sehingga merk *smartphone* ini mengalami kelangkaan dengan seri tertentu hal ini dikarenakan kurangnya pasokan atau ketersediaan produk. Berkurangnya ketersediaan produk

dikarenakan adanya larangan atau batasan pemerintah dalam aktivitas sosial dan perdagangan karena dampak pandemi covid 19.

Harga *smartphone* merk oppo sangat terjangkau dikalangan ekonomi menengah namun karena adanya batasan (PSBB) yang diterapkan pemerintah permintaan *smartphone* ini menurun cukup signifikan karena outlet-outlet dipasar banyak yang ditutup. Promosi yang dilakukan *smartphone* merk Oppo juga masih belum maksimal di promosi offline sangat terbatas karena tidak bisa melakukan aktivitas tatap muka, seperti pameran dan promo khusus lainnya.

Saat ini promosi yang aktif hanya dilakukan hanyalewat online dari media facebook, dan aplikasi lainnya hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk promosi online oleh produsen untuk meraih banyak calon pembeli atau konsumen. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen *smartphone* merk Oppo. Kualitas dilihat dari spesifikasi dan harga hal ini menjadi nilai penentu konsumen ketika mau menginginkan produk dipilih seperti produk oppo seperti tipe F9 mediatek helio menawarkan kualitas yaitu P60 (octa-core 2.0 GHz) layar 6,3 inci Full HD+ Ram 6GB/Rom 64 GB kamera depan 25mp kamera belakang 16+2mp dengan harga yang di tawarkan Rp.4.999 sedangkan tipe xiaomi poco phone F1 kualitas yang ditawarkan snapdragon 845(Octa Core 2.8 GHz) Ram 6GB/Rom 128GB layar 6.18 inci full HD+ kamera depan 20.mp kamera belakang 12mp+5mp harga yang di tawarkan Rp.4.999. Ketika membandingkan harga dan spesifikasi *smartphone* oppo vs xiaomi, terbukti bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi yang lebih kuat dari pada rata-rata *smartphone* Oppo. Tetapi Oppo lebih memilih bermain aman hanya diandalkan kamera. Selanjutnya, prosesor Mediatek

digunakan di sebagian besar ponsel Oppo. Sebagian besar ponsel Xiaomi, di sisi lain, memiliki CPU Snapdragon. Tergantung pada situasi. Oppo adalah pilihan unggulan bagi orang yang lebih menyukai berfoto dengan kamera yang bagus. Ponsel Oppo menawarkan spek kamera yang kuat. Sayangnya, kekurangan Oppo adalah rata-rata lebih mahal, kinerjanya tidak cocok untuk game, dan jarang menerima pembaruan sistem operasi reguler, sehingga pengguna harus memutuskan berdasarkan perbedaan spesifikasi.

Harga merupakan pertimbangan dasar bagi semua pembeli dalam ingin membeli sebuah produk, harga selalu dikaitkan dari produk yang memiliki kualitas harga tinggi tentu mempunyai produk berkualitas terbaik dan memuaskan. Unsur-unsur dalam pemasaran yang bisa memberikan penghasilan dan kemasukan perusahaan ialah dari patokan harga. (Riyono 2016:100)

Harga ialah uang yang dikorbankan untuk menginginkan suatu barang ataupun jasa. Sedangkan untuk pemahaman lainnya harga merupakan nilai satuan yang akan dipertukarkan pada jasa ataupun barang untuk mendapatkan kemanfaatan dari memiliki suatu barang. (Hariman Syaleh 2017:72)

Promosi merupakan cara produsen untuk mempengaruhi atau mengingatkan konsumen kembali atas produk yang ditawarkan dengan menyampaikan informasi melalui media masa, media cetak, media online dan media offline yang unik. Strategi ini ialah salah satu cara untuk meraih perhatian konsumen agar para pembeli memiliki daya tarik yang ditawarkan produk.

Menurut. (Yusa 2018) Promosi ialah berbagai bentuk komunikasi yang dipergunakan untuk memberikan informasi, merayu atau memberitahu konsumen

kembali atas barang yang diperjualkan perusahaan, baik organisasi ataupun masyarakat. Promosi merupakan informasi untuk mengingatkan kembali kepada konsumen dari kemanfaatan barang yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tidak berpindah pada produk pesaing. (Nurhayati 2017)

Kualitas terkait erat dengan keputusan pembelian kualitas mendorong konsumen untuk terhubung ke bisnis, koneksi ini menjadikan perusahaan bisa mengetahui apa keinginan dan yang dibutuhkan konsumen. (Rifqi Sulthan Fahrezzy 2018:175)

Kualitas yang baik memiliki daya jual yang tinggi untuk dapat mempertahankan posisi pasar dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menjaga kualitas yang lebih baik dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Menurut (Amilia 2017: 663) Kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki. Karakteristik faktor dominan barang yang berkualitas bisa memberikan afeksi produk yang dapat dipercaya dan berkualitas dalam keaneka ragaman dari persediaan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang pembeli untuk membuat pilihan terhadap suatu barang yang mau dibelinya. Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan terbukti mempengaruhi seseorang, organisasi dalam pemilihan untuk memutuskan pembelian barang yang diperjualkan dimana perusahaan mampu menaikkan pertumbuhan angka penjualan pertahunnya. (Annisa,

Roswaty, and Setiawan 2020)

Menurut (Kurnia, Djumali, and Istiqomah 2016) Keputusan pembelian merupakan strategi konsumen dalam membuat pilihan produk yang diinginkan sehingga dalam pemilihan , pembelian, pemakaian dan manfaat dari barang, dalam pemuasan kebutuhan berdampingan dari pengalaman gagasan serta jasa.. keputusan merupakan tindakan konsumen yaitu proses pengintegrasian dari pengalaman dan pengetahuan untuk melihat kembali dalam mengevaluasi untuk mencari alternatif dalam melakukan pemilihan salah satu diantaranya.

Permasalahan yang dikemukakan adalah tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian apakah harga yang terjangkau promosi yang tepat sasaran dan barang tersebut memiliki kualitas yang bagus dirasakan oleh konsumen. atau mengenai dari segi harga, promosi dan kualitas produk apakah membuat penilaian yang minim dari segi pelayanan yang diberikan karyawan oppo dikota Batam sebagai objek penelitian dalam penelitian ini ialah masyarakat pengguna *handphone* oppo di kelurahan tambesi sagulung di kota batam.

**Tabel 1.1 IDC: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1-Q4 2020**

Vendor	2020 Q1 Units	2020 Q1 Market Share	2020 Q2 Units	2020 Q2 Market Share	2020 Q3 Units	2020 Q3 Market Share	2020 Q4 Units	2020 Q4 Market Share
Apple	23,9	13,7%	30,7	21,3%	41,7	11%	90,1	23,4%
Samsung	55,3	32,5%	20,9	16,8%	79,8	22%	73,9	19,1%
Xioami	27,8	19,3%	50,3	30,9%	46,2	13%	43,3	11,2%
Oppo	23,9	13,7%	20,2	10,9%	31,0	8%	33,8	8,8%
Huawei	22,4	8,0%	10,7	10,0%	50,9	14%	32,3	8,4%
Other	20,0	6,3%	10,0	9,5%	48,0	12,%	30,2	6,8%
<b>Total</b>	<b>175,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>142,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>297,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>303,6</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bisa dilihat *smartphone* Xiomi mampu menyalip

*smartphone* Oppo dari Q1 Xiaomi memperoleh nilai persentase sebesar 19,3% sedangkan Oppo yaitu 13,7% di Q2 Xiaomi memperoleh nilai persentase senilai 50,3% dan Oppo 20,2% di Q3 *smartphone* Xiaomi memperoleh nilai 13% sedangkan Oppo senilai 8% di Q4 *smartphone* Xiaomi masih di bilang unggul dari *smartphone* Oppo meski mengalami penurunan 1,8% perolehan nilai *smartphone* Xiaomi di Q4 sebesar 11,2% dan Oppo 8,8%. Melihat persaingan penjualan *smartphone* di kota Batam, tak mengherankan jika banyak produsen *smartphone* asing dan lokal masuk ke pasar penjualan *smartphone* di kota Batam.

**Tabel 1.2** Perbandingan harga smartphon Oppo dan Xioami pertipe tahun 2020

No	Bulan	Oppo	Harga	Xioami	Harga
1	Januari	F9.Ram6 GB	Rp. 4.999	F1Ram6 GB	Rp.4.999
2	Februari	A12. Ram 3GB	Rp. 1.899	Note 7Ram3 GB	Rp.1.850
3	Maret	A8. Ram4 GB	Rp. 2.750	Note 8Ram 6GB	Rp.2.800
4	April	A92. Ram8 GB	Rp. 3.600	mi 9 lite Ram6 GB	Rp.3.600
5	Mei	Reno 3.Ram8 GB	Rp. 4.700	mi 9 SE Ram6 GB	Rp.4.600
6	Juni	A3S. Ram 2GB	Rp. 1.999	Redmi S2 Ram3 GB	Rp.1.899
7	Juli	F7 Youth Ram 4 GB	Rp. 2.999	Note 6 ProRam3 GB	Rp.2.899
8	Agustus	F9. Ram 6GB	Rp. 4.499	F1Ram6 GB	Rp.4.299
9	September	A12. Ram3 GB	Rp. 1.800	Note 7Ram3 GB	Rp.1.800
10	Oktober	A92. Ram8 GB	Rp. 3.199	mi 9 lite Ram6 GB	Rp.2.294
11	November	Reno 3.Ram8 GB	Rp. 3.500	mi 9 SE Ram6 GB	Rp.2.294
12	Desember	A92. Ram 8GB	Rp. 3.600	Mi 9liteRam 8GB	Rp.3.600

**Sumber:** <https://tekno.kompas.com>

Tabel 1.2 menjelaskan harga *smartphone* oppo hanya berselisih ratusan ribu bahkan ada juga harga yang sama dengan penawaran spesifikasi yang berbeda kedua brand mengalami persaingan yang cukup ketat dalam hal penawaran produk mereka baik dari sisi harga maupun kualitas. Dibulan maret oppo menetapkan harga Rp.2.750 ribu dengan tipe oppo A8 Ram 4 GB, sedangkan Xiaomi menawarkan harga Rp. 2.800 dengan ram 6 GB yang tentu lebih tinggi spesifikasinya dibandingkan dengan tipe oppo A8. Di bulan juni oppo juga mengalami persaingan

dari xioami dimana oppo menawarkan tipe A3S ram 2GB Dengan harga Rp.1.999 sedangkan Xiaomi menawar tipe redmi S2 dengan Ram 3GB sedangkan harga lebih murah dibanding OPPO yaitu Rp.1.899. kemudian dibulan Agustus oppo menawarkan dengan spesifikasi yang sama namun memiliki perbedaan harga yang lebih mahal dibandingkan xiami hal ini perlu menjadi perhatian dari barand oppo agar lebih meningkatkan spesifikasi yang lebih unggul dari Xiaomi dalam hal meraih banyak minat pembeli.

Maka dari itu bisa dilihat Faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang menjadi permasalahan dengan minat beli konsumen bisa diketahui dari segi harga, promosi dan kualitas produk *smartphone* Oppo yang di ukur dari kesanggupan perusahaan kepada masyarakat dengan keunggulan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Produk yang diinginkan konsumen seringkali tidak didapatkan karena terbatasnya produk yang diminati seperti tipe A8, A12, F7, Karena harga tipe tersebut cukup terjangkau dari kisaran 3-4 juta kebawah menurun pasokan ketersediaan tipe tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Strategi promosi yang masih kurang efektif dan efisien sehingga konsumen sulit untuk menemukan merk-merk terbaru *smartphone* Oppo yang dipasarkan mengenai kualitas produk masih memiliki penilaian yang minim bagi konsumen karena ada beberapa kelemahan dari *smartphone* Oppo tersebut yang dinilai dari sisi harga dengan spesifikasi tertentu harga jadi penentu dengan spesifikasi yang menjadi pembanding merk lainnya ketika konsumen ingin membeli produk.

Dari uraian konteks permasalahan, penulis tertarik untuk meneliti keputusan

consumen Dengan demikian, peneliti menetapkan judul yaitu **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Masyarakat Kota Batam.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari pengamatan pada lapangan untuk mengetahui berbagai masalah yang ada maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Harga oppo lebih mahal dibandingkan kempetitor lainnya dengan spesifikasi yang sama.
2. Vendor lain dalam mempromosikan produknya dengan menawarkan fitur-fitur menarik dengan spesifikasi yang berbeda dari oppo.
3. Kualiatas produk oppo dinilai masih kurang baik karena banyak produk sejenis seperti samsung, Apple, xiaomi yang memberikan harga, kualitas dan *design* yang lebih baik dari oppo.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada merek *handphone* oppo.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Batam Kelurahan Tembesi karena jumlah penduduk di Kecamatan Sagulung adalah yang terbanyak di Kelurahan Tembesi.
3. Penelitian ini ialah pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti berfokus pada 4 variable.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah maka rumusan masalah dipenelitian ini ialah:

1. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan ialah:

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo pada masyarakat Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan skripsi ini harapan penulis bisa menyampaikan manfaat teoritis atau praktis.

1. Harapan penulis pada penelitian ini bisa mendukung sebagai gambaran untuk di penelitian berikutnya terkait pada keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti dapat memperkaya ilmu pengetahuan, terutama dalam hal pemasaran.
3. Penting nya pengetahuan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga promosi, kualitas produk dan lain-lain.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan pemasaran dalam mengambil keputusan dan evaluasi berupa kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembeli dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Untuk Universitas Putera Batam Bisa dijadikan pedoman dan informasi sebagai bahan referensi apabila ada mahasiswa yang lain yang mau memperdalam penelitiannya, yang terkait dengan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.