

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa impresi yang besar pada aktivitas masyarakat, terlebihnya perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia bisnis saat ini. Telepon genggam saat ini telah berkembang menjadi telepon pintar (*Smartphone*) yang sudah menyandang banyak karakteristik yang lengkap dan canggih. Oleh karena itu, persaingan industri *smartphone* ini menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan selalu mengembangkan inovasi sistem pemasaran agar dapat bersaing di dunia bisnis sekarang ini. Usaha perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efisien dikelilingi dan disaingi oleh perusahaan lain. Maka dari itu, perusahaan memerlukan pendekatan yang paling akurat agar produk yang dipasarkan diminati oleh konsumen, baik konsumen yang loyal maupun konsumen baru. Kebutuhan terhadap telepon seluler di masa pandemic Covid-19 mencapai titik yang sangat tinggi, terlebihnya pada dunia pendidikan. Berawal dari Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi menggunakan *smartphone* dalam melaksanakan proses pembelajaran secara *online* atau daring. Hal ini menimbulkan kebutuhan terhadap kualitas *smartphone* menjadi lebih tinggi, di mana setiap konsumen mengharapkan adanya spesifikasi *smartphone* yang tinggi agar proses belajarnya semakin terdukung. Spesifikasi *handhpone* yang baik dan tinggi menjadi kriteria penilaian bagi konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk.

Kualitas produk menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi seorang konsumen demikian juga bagi konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam. Dalam masalah kualitas produk Advan masih ditemukan atau sering mengalami kerusakan (*bug*) pada beberapa tipe *smartphone* baru. Kerusakan yang terjadi berupa baterai yang kembung, slot *charger* yang tidak berfungsi, speaker yang tidak bersuara, dan mengalami permasalahan layar yang *blank* ketika sedang pengecekan (*quality control*) sebelum produk diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data komplain *smartphone* advan berikut ini.

**Tabel 1. 1** Data Komplain *Smartphone* Advan

**Data Komplain *Smartphone* Advan  
Periode Januari s.d September 2021**

BULAN	KOMPLAIN PELANGGAN (UNIT)
Januari	26
Februari	19
Maret	16
April	21
Mei	17
Juni	20
Juli	9
Agustus	20
September	19
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>

**Sumber :** PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jumlah *smartphone* Advan yang mengalami kerusakan dan dikomplain oleh pelanggan yakni pada bulan Januari 2021 terdapat 26 unit, bulan Februari dan Maret 2021 mengalami penurunan yakni 19 unit dan 16 unit. Kemudian, pada bulan April 2021 mengalami kenaikan sebanyak 21 unit, bulan Mei 2021 terjadi penurunan sebesar 17 unit, bulan Juni

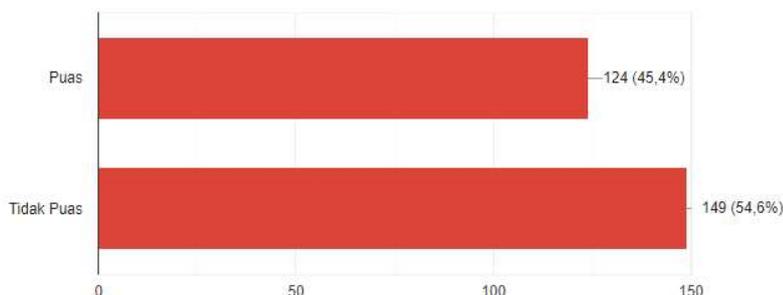
2021 terjadi kenaikan kembali sebanyak 20 unit, bulan Juli 2021 hanya sebesar 9 unit, bulan Agustus 2021 mengalami kenaikan sebesar 20 unit, dan pada bulan September 2021 mengalami penurunan yaitu sebanyak 19 unit. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa terdapat masalah kualitas produk sehingga menimbulkan banyaknya kerusakan *smartphone* Advan. Kualitas dari produk menjadi kriteria penting seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Semua konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang paling unggul dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Situasi ini relevan dengan penelitian yang menerangkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya (Fernando & Aksari, 2018).

Desain produk dari merek Advan ini dapat dikatakan masih kurang dibandingkan merek lainnya dimana desain produknya masih sederhana seperti spesifikasi produk berupa daya tahan baterai, kamera, dan memori. Desain eksternal dari produk ini bisa dikatakan bagus apabila dibandingkan dengan produk lainnya, karena desain eksternalnya adalah meniru dari beberapa tipe *smartphone* yang ada seperti Oppo dan Vivo. Namun, dari sebagian pelanggan tidak puas dengan spesifikasi produk internal *smartphone* Advan ini. Dari sebagian konsumen mengharapkan merek Advan ini memiliki spesifikasi produk yang sama dengan merek lainnya berupa memori internal yang tinggi dan daya tahan baterai yang lama. Hal tersebut dapat dilihat dari data survei kepuasan pelanggan pada spesifikasi *smartphone* Advan berikut ini.

### Data Survei Kepuasan Spesifikasi *Smartphone* Advan Periode 2021

Bagaimana perasaan anda terhadap Spesifikasi produk Advan ?

273 jawaban



Sumber : PT Maju Telekomunikasi Batam

**Gambar 1. 1** Data Survei Kepuasan Spesifikasi *Smartphone* Advan

Berdasarkan pada data survei kepuasan pelanggan tahun 2021 tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 124 atau 45,4% pelanggan yang puas dan yang tidak puas sebanyak 149 atau 54,6% dari 273 pelanggan terhadap spesifikasi produk Advan. Selisih antara pelanggan yang puas dan tidak puas terhadap spesifikasi *smartphone* Advan ini sebesar 25 orang atau 9,2%, dimana pelanggan yang tidak puas terhadap spesifikasi *smartphone* Advan adalah lebih besar dibandingkan yang puas. Spesifikasi produk ini termasuk dalam komponen desain produk. Desain produk yang unik dapat membantu konsumen dalam melakukan diferensiasi antara produk yang satu dengan produk lainnya yang mempunyai ciri khas produk yang sama atau mirip. Keputusan pembelian seorang konsumen bisa terpengaruh oleh adanya desain dari sebuah produk. Situasi ini relevan dengan riset yang menerangkan bahwa desain produk yang menarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Handayani et al., 2020).

Sistem promosi yang dilakukan perusahaan ini terhadap merek Advan ini masih kurang efektif karena hanya membagikan informasi terkait produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Kemudian, tidak terdapat sistem promosi yang jelas seperti melalui iklan maupun pembagian brosur kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya sehingga konsumen akan berkemungkinan tidak mengetahui adanya *brand* tersebut maupun sudah melupakan *brand* tersebut. Kemudian, merek ini juga tidak menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya dan sudah jarang memberikan penawaran yang menarik seperti aksesoris pendukung kepada konsumen apabila membeli produknya.

**Tabel 1. 2** Data Frekuensi Promosi *Smartphone* Advan

**Data Frekuensi Promosi  
Periode 2021**

SISTEM PROMOSI	FREKUENSI PROMOSI								
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
<b>Pemasaran Sosial Media</b>									
Instagram & Facebook	47	33	50	50	39	49	22	36	51
Whatsapp	8	6	10	8	10	8	2	8	8
<i>Brand ambassador</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</b>									
<i>Personal Selling</i>	47	33	50	50	39	49	22	36	51
<i>Cashback/Diskon</i>	46	33	57	72	68	107	21	87	80
Pembagian Brosur Fisik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Freegift</i> (Tas, Kipas angin Portable, Speaker)	255	182	244	126	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>287</b>	<b>411</b>	<b>306</b>	<b>156</b>	<b>213</b>	<b>67</b>	<b>167</b>	<b>190</b>

**Sumber :** PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan pada data frekuensi promosi *smartphone* Advan tersebut dapat dilihat bahwa total frekuensi promosi pada bulan Januari 2021 adalah sebanyak 403

kali, bulan Februari 2021 mengalami penurunan yaitu hanya sebanyak 182 kali, bulan Maret 2021 mengalami kenaikan yaitu 411 kali, bulan April dan Mei 2021 mengalami penurunan yakni hanya mencapai 306 kali dan 156 kali. Kemudian, pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebanyak 213 kali, bulan Juli 2021 frekuensi promosi mengalami penurunan yang dratis yaitu hanya sebanyak 67 kali dikarekan adanya faktor Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan pada bulan Agustus dan September 2021 mengalami kenaikan kembali yakni sebanyak 167 kali dan 190 kali. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan promosi pada *smartphone* Advan, dimana untuk promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan pembagian brosur fisik tidak dilakukan serta program pemberian hadiah gratis kepada pelanggan sudah ditiadakan mulai bulan Mei 2021. Promosi menjadi kriteria yang sangat penting bagi peningkatan penjualan perusahaan dan akan berdampak pada keputusan pembelian seseorang. Situasi ini relevan dengan penelitian yang menerangkan bahwa promosi yang dilaksanakan dan disampaikan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Nazarudin et al., 2019).

Keputusan pembelian sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan manusia, dimana masyarakat selalu melakukan transaksi jual-beli. Dalam mengambil sebuah keputusan, biasanya masyarakat harus mempertimbangkan banyak hal yang dimulai dari produk apa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi terkait produk tersebut, mengseleksi, dan mengambil keputusan terakhir untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat menjadi faktor penentu volume penjualan

yang akan diterima oleh perusahaan. Berikut ini terdapat laporan penjualan perusahaan yaitu

**Tabel 1. 3** Laporan Penjualan Perusahaan  
**PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**  
**Laporan Total Penjualan Advan per Bulan**  
**Periode Januari s.d September 2021**

<b>Periode</b>	<b>Total Penjualan <i>Smartphone</i> (Unit)</b>
Januari	511
Februari	365
Maret	488
April	402
Mei	478
Juni	727
Juli	121
Agustus	333
September	324
<b>Jumlah</b>	<b>3749</b>

**Sumber :** PT Maju Telekomunikasi Batam

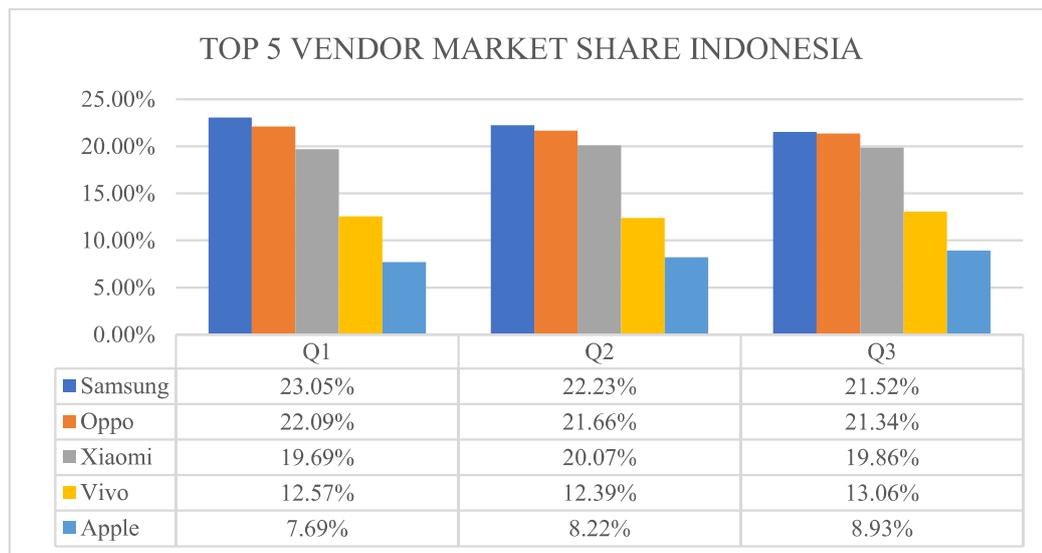
Berdasarkan laporan penjualan diatas, dapat dilihat pada bulan Januari 2021 total penjualan sebanyak 511 unit, pada bulan Februari 2021 mengalami penurunan hingga 365 unit, pada bulan Maret 2021 mengalami kenaikan kembali sebesar 488 unit, pada bulan April 2021 mengalami penurunan lagi sebesar 402 unit, kemudian mengalami kenaikan pada bulan Mei dan Juni 2021 yakni sebesar 478 unit dan 727 unit. Namun, pada bulan Juli 2021 mengalami penurunan dratis mencapai 121 unit, pada bulan Agustus 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 333 unit, dan pada bulan September 2021 mengalami sedikit penurunan yakni 324 Unit.

Jika dilihat dari data penjualan tersebut, penjualan pada PT Maju Telekomunikasi Batam dapat dikatakan adalah tidak stabil. Penjualan setiap bulannya mengalami naik dan turun yang tidak pasti. Penurunan penjualan ini dapat

disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat dari merek-merek lainnya seperti Samsung, Vivo, Oppo, Iphone, Xiaomi, dan lainnya. Berikut ini terdapat laporan *market share smartphone* yang ada di Indonesia, yaitu:

### Laporan Vendor *Market Share Smartphone* Indonesia

Periode Q1 s.d Q3 2021



Sumber : Statcounter GlobalStats

#### Gambar 1. 2 Laporan Vendor *Market Share Smartphone* Indonesia

Dengan berdasarkan laporan pangsa pasar tahun 2021 tersebut, merek yang meraih pangsa pasar terbesar adalah Samsung meskipun mengalami penurunan dari kuartal satu (Q1) sebesar 23,05%, kuartal dua (Q2) sebesar 22.23% hingga kuartal tiga (Q3) sebesar 21.52%. Kemudian, pangsa pasar terbesar kedua adalah Oppo yang juga mengalami penurunan dari kuartal satu (Q1) hingga kuartal tiga (Q3) sebesar 22,09% dan 21,66% serta 21,34%. Selanjutnya, ada merek Xiaomi yang mengalami naik turun pangsa pasar yang tidak stabil, dimana pada kuartal satu (Q1) meraih pangsa pasar sebesar 19,69%. Kemudian, pada kuartal dua (Q2) mengalami kenaikan yakni sebesar 20,07% dan pada kuartal tiga (Q3) mengalami penurunan

sebesar 19,86%. Selanjutnya, pangsa pasar terbesar keempat adalah merek Vivo. Vivo pada kuartal satu (Q1) meraih pangsa pasar sebanyak 12,57%, kuartal dua (Q2) sebanyak 12,39% yang mengalami sedikit penurunan jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya dan pada kuartal tiga (Q3) mengalami kenaikan sebesar 13,06%. Merek terakhir yang tergolong 5 besar meraih pangsa pasar tertinggi adalah Apple yang mengalami kenaikan mulai dari kuartal satu (Q1) hingga kuartal tiga (Q3) yaitu dari 7,69% ke 8,22% hingga 8,93%.

Kehadiran dari merek-merek diatas membuat merek lokal seperti Advan menjadi sulit untuk meraih pangsa pasar. Pada tahun 2018 merek Advan masih menjadi merek yang termasuk 5 besar vendor yang meraih pangsa pasar terbesar di Indonesia. Namun, pada tahun 2019 hingga tahun 2021 merek ini sudah tidak pernah masuk lagi dalam ranking 5 besar tersebut. Selain kehadiran berbagai merek dari pesaing lainnya, lemahnya kualitas produk, desain produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan sistem promosi yang tidak efektif menjadi faktor penunjang terjadinya tingkat penjualan yang tidak stabil pada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti berminat dalam melaksanakan penelitian dengan menggunakan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, pengidentifikasian masalah dalam penelitian ini, yaitu

1. Pengguna masih sering mengalami atau menemukan *bug* pada beberapa tipe *smartphone* Advan.
2. Terdapat persaingan yang ketat dengan munculnya inovasi baru berupa desain produk yang lebih unggul dari berbagai merek.
3. Sistem promosi yang masih kurang efektif pada PT Maju Telekomunikasi Batam, promosi yang dilakukan hanya sebatas menggunakan *broadcast* melalui sosial media berupa Facebook, Whatsapp dan Instagram, sementara itu sistem promosi dengan menggunakan brosur dan iklan masih kurang.
4. Penjualan perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berkaitan dengan adanya keterbatasan yang dimiliki penulis dan untuk mempersempit area penelitian sehingga penelitian ini dibatasi penulis, yaitu

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada PT Maju Telekomunikasi Batam yang terletak di Komplek Lucky Plaza Kota Batam.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada departemen pemasaran (*Marketing*) di PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Pengambilan responden dalam penelitian hanya berupa konsumen yang pernah mempergunakan dan berbelanja *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Bersumber pada pemaparan latar belakang penelitian di atas, ditemukan beberapa masalah penelitian, yaitu

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?
4. Apakah kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan pengkajian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Secara Teoritis**

Perusahaan bisa mengetahui secara lebih rinci tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian, bisa digunakan sebagai tambahan informasi secara teori terhadap variabel yang memiliki hubungan dengan variabel dalam pengkajian ini.

### **1.6.2. Secara Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Perusahaan dapat melihat sebesar apa pengaruh dari kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap konsumen sehingga untuk kedepannya dapat lebih memperhatikannya.
- b. Dari pengkajian ini, perusahaan dapat menyadari masalah yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.
- c. Perusahaan bisa menyusun strategi yang berhubungan dengan segala hal yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.

#### **2. Bagi Penulis**

- a. Pengkajian ini bisa menambah serta memperluas pemahaman dan wawasan penulis terhadap variabel yang diteliti pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
- b. Hasil dari pengkajian ini bisa dijadikan sumber informasi untuk penulis sebagai posisi karyawan di perusahaan tersebut untuk kedepannya bisa lebih memperhatikan strategi promosi yang diberikan kepada pelanggan.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Pengkajian ini bisa menjadi sumber tambahan referensi untuk kampus yang terdapat keterkaitan dengan variabel yang meliputi kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang menjadi pembahasan pada pengkajian ini.