

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Awal Mulanya Teknologi diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia serta memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Kemajuan zaman yang semakin modern menghasilkan beraneka ragam teknologi yang semakin canggih, sehingga membuat setiap elemen manusia mayoritas menggunakan teknologi dalam aktivitasnya yang saat ini memberikan transformasi bagi kehidupan manusia. Teknologi komunikasi pada saat sekarang ini menjadi instrument penting dalam kehidupan manusia, yang memungkinkan setiap pengguna terhubung satu sama lain tanpa terbatas jarak, waktu. Penggabungan dari berbagai instrument komunikasi telah menyatu dalam sebuah alat komunikasi yang bernama *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi dengan kemampuan lebih atau kemampuan cerdas yang terdiri dari fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile didalamnya (Daeng, dkk 2017).

Dewasa ini *Smartphone* telah menjadi kebutuhan bagi umat manusia. Berdasarkan data dari (<https://databoks.katadata.co.id>) 4 besar pengguna terbanyak *smartphone* di dunia pada tahun 2020 yang pertama adalah Tiongkok, dengan jumlah mencapai 911,9 juta pengguna, kedua India dengan 439,4 juta pengguna, ketiga Amerika Serikat dengan 270 juta pengguna, urutan urutan ke empat Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 160,23 juta. Untuk tahun

2023, Newzoo memperkirakan terdapat sekitar 4,3 miliar pengguna *smartphone* secara global (<https://databoks.katadata.co.id> 2021).

Berdasarkan data tersebut Indonesia merupakan salah satu pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, hal tersebut tentunya semakin banyak *brand smartphone* yang ingin dapat memenuhi kebutuhan *smartphone* di Indonesia. Berikut merupakan data *brand smartphone* paling laris di Indonesia selama periode 2018-2021 yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1.1 Brand Smartphone Paling Laris di Indonesia 2018-2021

No	<i>Brand Smartphone</i>	Pangsa Pasar 2018 (%)	Pangsa Pasar 2019 (%)	Pangsa Pasar 2020 (%)	Pangsa Pasar 2021 (%)
1	Samsung	28	27	13,5	19
2	Xiaomi	25	20	15,3	18
3	Oppo	18	19	23	24
4	Vivo	5	9	-	19
5	Realme	-	-	14	12

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech> 2021.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa *smartphone* Oppo menguasai pangsa pasar Indonesia 2020-2021 yang dimana mampu menggeser posisi *smartphone* terlaris di Indonesia sebelumnya seperti Samsung dan Xiaomi hal tersebut menjadi suatu fenomena menarik yang dimana Oppo mampu merajai pasar Indonesia di tengah ketatnya persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia, Oppo merupakan perusahaan *smartphone* yang berdiri dari tahun 2004. Oppo merupakan *brand* yang menyediakan layanan elektronik serta teknologi global yang memberikan perangkat elektronik seluler baru dan

cainggh kepada lebih dari 20 negara, yang terdiri dari China, Amerika Serikat, Australia dan Negara-negara Eropa, Asia Selatan, Asia Tenggara, Timur tengah serta Afrika. Oppo memaksimalkan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui disain yang detail dan teknologi yang modern serta cerdas. (<https://opposmartphonecp.wordpress.com> 2021).

Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh peneliti bersama teman-teman mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada tanggal 17 Sseptember 2021 di peroleh informasi bahwa masyoritas mereka yang menggunakan *smartphone* Oppo karena memiliki ketahanan yang baik, kualitas produk yang baik, memiliki disain yang menarik dan elegan, serta alasan untuk membeli *smartphone* Oppo tersebut karena rekomendasi dari teman-temanterdekat. Berdasarkan temuan tersebut terdapat beberapa faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan *smartphone* Oppo di antaranya adalah kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono, (2016) produk melingkupi segala sesuatu yang menghasilkan nilai yang bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan atau kehendak dari seseorang, seperti barang-barang fisik, jasa, even, pengalaman, tempat, organisasi, pribadi dan ide. Menurut Suhartanto, (2017), kualitas produk adalah aspek yang saying penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kotler & Armstrong (2014), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang mengangtungkan pada

kemampuan untuk memenuhi kebutuhankonsumen yang di inginkan atau diharapkan. Ketatnya persaingan bisnis membuat berbagai macam perusahaan teknologi berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas serta terdapat nilai tambah dari produk pesaingnya. Kualitas dibentuk oleh gabungan kegunaan dan fungsi, berupa ketahanan, tidak memiliki keterikatan dengan produk lain atau komponen lain, eksklusif, memberikan kenyamanan, tampilan bentuk luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000 dalam Suari, dkk, 2019). Produk yang memiliki kualitas yang unggul akan mampu berkembang dan menguasai pangsa pasar (Suari, dkk, 2019).

Hal tersebut sejalan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Martini & Feriyansyah, (2021), Suari, dkk, (2019), Sitompul & Harianto, (2020) dan Zulvia & Rachmi, (2018) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Amelisa, dkk, (2016) dan Nadila & Wahyuningsih, (2020) dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Priansa (2017), *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran dalam rangka menyampaikan informasi produk/jasa melalui suatu konsumen ke konsumen lainnya untuk menyampaikan, mempromosikan, dan ingin menjual suatu merek untuk orang lain. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut

adalah proses penyampaian informasi berupa rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara personal. *Word of mouth* adalah satuan saluran komunikasi yang umum digunakan perusahaan yang memberikan informasi baik barang atau jasa yang, karena komunikasi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dianggap sangat efektif untuk memperlancar kegiatan pemasaran serta mampu memberikan manfaat bagi perusahaan. Komunikasi dari mulut kemulut mempunyai dampak yang besar kepada seorang individu karena informasi yang diberikan mewakili kenyataan, jujur dan individu cenderung lebih mempercayai informasi produk dari orang-orang terdekatnya yang dianggap telah berpengalaman mengenai produk tersebut di banding informasi dari periklanan (Mashariono, 2018).

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Joesyiana, (2018), Zulvia & Rachmi, (2018), Sitompul & Harianto, (2020), Aryatiladi, dkk (2020), Saputra & Wulandari, (2021) dan Masturi & Hardini, (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh oleh penelitian yang dilakukan Habir, dkk (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian Pratama & Istiqomah, (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Kotler & Keller (2012), berpendapat desain produk merupakan maksimalitas dari fitur yang dipengaruhi dari tampilan, rasa, serta fungsional berdasarkan kebutuhan konsumen. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Stanton, (2005) dalam Sari, dkk (2019) menyatakan bahwa desain produk merupakan bagian instrument dari pembentukan citra produk. Desain yang menarik akan membuat pelanggan menjadi lebih antusias dan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan. Produk yang didesain dengan baik akan memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Sehingga produk dengan desain yang lebih menarik akan lebih digemari dari produk yang memiliki desain biasa (Carrisa & Tiarawati, 2016 dalam Saputra & Wulandari, 2021).

Hal ini sejalan oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tebelessy, (2020), Saputra & Wulandari, 2021), Suari, dkk (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ariella, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Syamsuri, (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa desain produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Suari, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan desain produk dan variabel dependennya keputusan pembelian. Untuk perbedaannya yaitu objek penelitian yang dimana pada penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen PT. Astra Honda Motor, sedangkan pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk *smartphone* Oppo. Untuk pokok pengembangan dalam penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel independen *word of mouth* karena pada penelitian yang dilakukan Ssaputra & Wulandari, (2021) variabel *word of mouth* dan desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk alasan peneliti memilih Universitas Muhammadiyah Purwokerto menjadi objek penelitian bahwa berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terdapat banyak mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan *smartphone* merek Oppo, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Alasan peneliti melakukan pengembangan karena agar dapat menggeneralisasikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih terdapat hasil penelitian berbeda dari setiap variabel yang di teliti seperti kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk belum secara sepenuhnya dapat mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latarbelakang dan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Dari masalah diatas dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
4. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

C. Pembatasan Masalah

Pemberian batasan masalah diharapkan penelitian lebih terfokus pada tujuan yang akan dicapai, sehingga batasan masalah pada penelitian ini tersaji sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto pengguna smartphone Oppo.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilaksanakan selama periode 25 November 2021 - Juli 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
4. Untuk menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik bagi seluruh mahasiswa dan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan

acuan dan sumber informasi mengenai kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dan juga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya pemasaran produk *smartphone* Oppo.

2. Bagi ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi tentang kualitas produk, *word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan untuk peneliti, dan dijadikan pembelajaran untuk masa yang akan datang khususnya tentang kualitas produk, *word of mouth*, desain produk dan keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.