

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi tidak pernah ada habisnya setiap negara bersaing untuk terus berkembang. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas yang dimiliki oleh manusia termasuk di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi dalam penyediaan produk telepon seluler, khususnya produk *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam atau telepon genggam pintar dengan fitur yang terkini seperti komputer. Hampir semua orang menggunakan *smartphone*, itu sebabnya perusahaan menjaga produk mereka di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa produsen diminta tidak hanya sekedar membuat produksi tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain, Sumpu dan Tumbel (2018).

Smartphone selain sebagai media yang memudahkan komunikasi sehari-hari juga memiliki fungsi penting yang berbeda-beda. Salah satu fungsi *smartphone* ialah sebagai sarana untuk mengoperasikan berbagai aplikasi yang membantu bekerja maupun kegiatan sehari-hari hingga untuk menyimpan data yang penting semuanya dapat dilakukan dengan *smartphone*.

Data GSMA Intelligence menunjukkan bahwa jumlah *smartphone* yang terhubung di Indonesia mencapai 370,1 juta pada awal 2022. Angka GSMA

Intelligence menunjukkan bahwa koneksi seluler di Indonesia setara dengan 133,3 persen dari total populasi pada Januari 2022. Jumlah sambungan seluler di Indonesia meningkat sebesar 13 juta (+3,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022 (www.datareportal.com, November 2022).

Menurut Statcounter GlobalStats (2022), ada enam smartphone dengan pasar tinggi di Indonesia. Persentase penjualan untuk Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo dan smartphone lainnya pada bulan Agustus sampai Oktober 2022.

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Smartphone di Indonesia

Merek Smartphone	Persentase Penjualan Bulan Agustus	Persentase Penjualan Bulan September	Persentase Penjualan Bulan Oktober
Oppo	20,43%	20,98%	21,2%
Samsung	20,85%	20,59%	20,63%
Xiaomi	19,1%	18,83%	18,39%
Vivo	14,48%	14,8%	14,84%
Apple	9,92%	10,1%	10,12%
Realme	7,64%	7,79%	7,91%

Sumber : Mobile Vendor Market Share Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 persentase data penjualan smartphone pada bulan Agustus sampai Oktober 2022 terdapat smartphone yang mengalami kenaikan ataupun penurunan. Smartphone OPPO mengalami kenaikan 0,55%

di bulan September dan mengalami kenaikan lagi di bulan Oktober sebesar 0,22%, Samsung mengalami penurunan 0,26% di bulan September dan mengalami kenaikan 0,04% di bulan Oktober, Xiaomi mengalami penurunan 0,27% di bulan September dan mengalami penurunan lagi sebesar 0,44% di bulan Oktober, Vivo mengalami kenaikan 0,32% di bulan September dan kenaikan lagi 0,04% di bulan Oktober, Apple mengalami kenaikan 0,18% di bulan September dan mengalami kenaikan 0,02 di bulan Oktober dan Realme mengalami kenaikan 0,15% di bulan September dan mengalami kenaikan lagi 0,12% di bulan Oktober. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan penjualan smartphone OPPO terus meningkat setiap bulannya. (gs.statcounter.com, November 2022)

Di Indonesia banyak merek smartphone yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah smartphone OPPO. OPPO adalah sebuah perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang berkantor pusat di Dongguang, Guangdong, Cina yang didirikan pada tahun 2004. OPPO menghadirkan smartphone merek terbaru dan teranggih ke lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia, Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah serta Afrika. Smartphone OPPO sendiri memiliki banyak fitur-fitur yang dapat membantu beraktivitas sehari-hari.

Salah satunya yaitu fitur *memory expansion* yaitu sebuah fitur yang mampu meningkatkan performa perangkat yang dapat digunakan untuk memperluas kapasitas *Random Access Memory* atau RAM perangkat hingga

total 11 GB. OPPO juga menyajikan keamanan data dan privasi perangkat bagi penggunanya, melalui fitur sistem operasi ColorOS 12 dan 13, OPPO banyak mengembangkan fitur khusus terkait keamanan dan privasi hingga menerapkan standar tinggi keamanan dan privasi di industry seperti ePrivacy, TRUSTe, ISO27701 dan ISO27001. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu alasan OPPO memiliki cukup banyak peminat dimasyarakat karena berdasarkan data tabel 1.1 penjualan OPPO terus meningkat tiap bulan dimana diindikasikan bahwa jumlah peminat OPPO terus meningkat tiap bulannya.

Definisi menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian alternatif evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Menurut Tjiptono (2005), keputusan pembelian merupakan perilaku yang diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan pembelian produk tertentu dan melakukan evaluasi dengan berbagai alternatif terbaik sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena mengingat banyaknya pilihan produk yang ada di masyarakat mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, promosi dan *word of mouth*. Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler

(2012:148) adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari persaingan asing dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang memiliki dampak kuat pada kinerja aspek lainnya dari sebuah perusahaan. Kualitas produk menjadi jaminan dari perusahaan kepada konsumen, dengan kualitas yang bermutu dan baik mempengaruhi pelanggan menentukan produk dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu, Paradis dkk (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Farisi (2018), Fahrezzy dan Trenggana (2018), Suari dkk (2019), Anggraeni dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Santosa (2019), Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Alma (2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Gitosudarmo (2014) kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang.

Promosi secara langsung menginspirasi konsumen serta konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut sehingga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih cepat. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Batubara dkk (2022), Yusna (2022), Amjad dkk (2022), Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Subangkit dkk (2022), Rustam (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga kesadaran merek. Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016) dalam (Sa'adah dkk, 2022) kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Oleh karena itu, kesadaran merek adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli tentang nama atau simbol yang terkait dengan perusahaan atau produk tersebut.

Dengan produk berkualitas tinggi, citra merek dan kesadaran merek smartphone dapat menjadi kunci persaingan dan memberikan skor kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli memiliki akses ke berbagai produk, memberi mereka panduan nilai yang jauh lebih baik dan lebih beragam. Hal ini karena ada berbagai merek dan jenis smartphone. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Maulida dkk (2022), Taufan (2021), Putra dkk (2021), Sa'adah dkk (2022), Hariyanto dan Wijaya (2022), Pratiwi dan Suyanto (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian dari Rukmana dan Sisilia (2019), Sekarsari dkk (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dkk (2019), yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ditambahkan variabel kesadaran merek dari jurnal Taufan (2021) dengan menambahkan variabel kesadaran merek karena dengan kesadaran merek konsumen cenderung memilih produk ataupun jasa dari suatu merek yang dikenalnya, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk ataupun jasa karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek tersebut tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industry yang sama.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan objek dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan

Pembelian Smartphone Merek OPPO (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto).

B. Perumusan Masalah

Dari penjelasan yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat disimpulkan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO?
4. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat penelitian ini memiliki banyak sekali permasalahan yang harus diatasi agar dapat membahasnya lebih mendalam dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu dilakukan pembatasan permasalahan.

1. Penelitian ini berfokus pada Variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kesadaran Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Responden dalam survey ini adalah mahasiswa pengguna smartphone OPPO yang berkuliah di Kota Purwokerto

D. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai informasi bagi manajemen mengenai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai saran terutama penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta memperluas ilmu pengetahuan dan menambah wawasan di dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar sarjana manajemen.

