

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini menyebabkan munculnya inovasi teknologi baru dan modern di masyarakat seperti teknologi informasi sebagai alat komunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan sangat pesat. Munculan perusahaan-perusahaan baru dalam dunia komunikasi, khususnya *smartphone*, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya (Prawira, 2019).

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Hal ini menuntut setiap bisnis untuk memaksimalkan kinerja Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang akan mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian (Marpaung, 2022).

Salah satu produk *smartphone* yang sangat diminati masyarakat adalah merek OPPO dengan *visi the art of technology*. *Smartphone* oppo merupakan gabungan seni dan teknologi yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen, sehingga sangat menentukan jadi atau tidaknya membeli karena sesuai dengan kemampuan konsumen. Nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Salah satu hal yang menjadi pusat perhatian dari merek Oppo adalah harganya yang bisa dibidang ekonomis. Selain harganya yang ekonomis, perusahaan Oppo menciptakan kuliatas yang tidak kalah dari produk lainnya, Oleh sebab itu, tidak sedikit konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, berikut dilampirkan beberapa penjualan merek *smartphone* Tahun 2021-2022 yang ada di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2021 dan Tahun 2022 di Indonesia

Merek Hp	2021	Persentase(%)	2022	Persentase(%)
Oppo	8,5 juta unit	22,4%	7,8 juta unit	20,8%
Samsung	7,2 juta unit	17,6%	7,6 juta unit	21,7%
Vivo	6,3 juta unit	17,9%	7,4 juta unit	18,1%
Xiomi	5 juta unit	14,2%	8,1 juta unit	19,8%
Realmi	4,1 juta unit	11,8	5 juta unit	12,2%
Lainnya	4,7 juta unit	12,5%	4,2 juta unit	12%

Sumber data : Kompas.com di akses pada tanggal 27 Februari 2023

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa penjualan *smartphone* merek Oppo menurun dibandingkan *smartphone* merek lainnya. Sedangkan pada tahun

2021 penjualan HP merek Oppo meningkat tajam sebanyak 8,5 juta unit jika dipersentasakan adalah sebesar 22,4% sedangkan pada tahun 2022 penjualan HP merek Oppo menurun, yakni 7,8 juta unit. Oppo di Indonesia ternyata mengalami permasalahan yang berbeda-beda, mulai dari masalah ponsel yang suka mati tiba-tiba, hingga memori yang tidak cukup. Hal ini mengundang reaksi yang mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian (Trantiaro, 2017).

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, bahwa jika harga yang ditetapkan dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2020) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, berikut dilampirkan harga beberapa produk *smartphone* Oppo Tahun 2021-2022 yang ada di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Harga *Smartphone* Pada Tahun 2021-2022 di toko *Pricebook*

Merek	Harga 2021	Harga 2022
Oppo	2.299.000	1.499.000
Samsung	2.999.000	2.699.000
Vivo	2.999.000	2.999.000
Xiomi	2.399.000	2.199.000
Realmi	2.299.000	2.999.000

Sumber data : *Kontan.co.id*, di akses pada 1 Maret 2023

Berdasarkan tabel diatas, harga produk Oppo masuk dalam kategori terjangkau bagi mahasiswa dan masuk dalam setiap lapisan segment konsumen. Hal ini telah diberikan produsen Oppo supaya tidak kalah bersaing dengan produk yang lebih ternama dan disertai *positioning* yang lebih unggul pada setiap kalangan termasuk mahasiswa, sehingga banyak dari mahasiswa menggunakan *smartphone* merek oppo di karenakan lebih murah dibandingkan *smartphone* merek lain.

Kualitas produk *smarphone* Oppo fokus memperkenalkan kualitas suara sempurna (musik) dan fotografi (kamera), ram penyimpanan 40 gb, baterainya yang tahan lama dan mudah pengisian, dan varian dengan berbagai warna yang menarik. Oppo juga menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik dan mudah perbaikan dimana pun. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, kualitas produk sangat penting sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel diatas untuk memperdalam informasi dan fakta yang dirasakan pengguna *smartphone* Oppo, penulis melakukan pra-penelitian (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan).

Untuk melihat kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* merek oppo dilakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner sementara yang dapat kita lihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-survey Pada Mahasiswa

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda pengguna <i>smartphone</i> merek oppo?	16	4	20
2	Apakah kualitas produk <i>smartphone</i> oppo memberikan kenyamanan saat digunakan?	15	5	
3	Apakah harga <i>smartphone</i> merek oppo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?	4	16	
4	Apakah <i>smartphone</i> merek oppo dapat terjangkau bagi kalangan mahasiswa?	5	15	
5	Apakah <i>smartphone</i> merek oppo banyak tersedia di store terdekat?	11	9	
6	Apakah anda melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> merek oppo karena harga dan kualitasnya?	10	10	

Dari data diatas, dari 20 mahasiswa hanya 16 yang sedang menggunakan merek *smartphone* oppo saat ini. 15 responden yang saya tanyakan mereka mengakui *smartphone* oppo memiliki kualitas yang baik karena kualitas produk *smartphone* merek oppo memberikan kenyamanan saat digunakan. Dari jawaban mahasiswa diatas bisa dilihat bahwa hanya 5 mahasiswa mengenai kualitas produk *smartphone* merek oppo tidak memberikan kenyamanan saat digunakan. Dan 16 orang meyakini bahwa harga *smartphone* merek oppo tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. 15 mahasiswa meyakini *smartphone*

merek oppo terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan 10 dari 20 mahasiswa tidak melakukan pembelian ulang *smartphone* merek oppo karena kualitas produk hp oppo kurang bagus.

khususnya mahasiswa prodi manajemen mahasiswa lebih banyak menggunakan *smartphone* merek oppo, vivo, xiami dll, tetapi lebih mendominasi mahasiswa yang memilih menggunakan *smartphone* oppo karena mahasiswa beranggapan bahwa kualitasnya tidak jauh beda dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, dan mahasiswa juga beranggapan bahwasanya harga *smartphone* oppo yang terjangkau.

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Dengan demikian kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan.

Kualitas produk merupakan bentuk sempurna dari fitur dan karakteristik pada sebuah produk atau jasa dimana tergantung dalam memenuhi produsen dalam memenuhi hasrat konsumen, baik tersurat ataupun yang tersirat. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik dari suatu produk, Prawira (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti memutuskan mengkajinya dan memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk**

Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber data dalam penyusunan dan penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan
2. Untuk menambah wawasan dan mampu menerapkan ilmu yang diterima selama perkuliahan mengenai pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Untuk menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang kepuasan konsumen.
4. Untuk memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen.