BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan. Komunikasi disebut menjadi satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Semenjak ditemukan alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau *handphone*.

Secara umum *handphone* didefinisikan sebagai alat telekomunikasi dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan bisa untuk mengirim pesan berupa suara. Semakin berkembangnya teknologi sehingga *handphone* memiliki berbagai fungsi didalamnya. Bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lainnya seperti sebagai hiburan, media bisnis dan sebagainya.

Handphone sudah menjadi bagian dalam kehidupan, saat ini kita menggunakan *handphone* dalam berbagai kegiatan, mulai dari alat untuk membantu pekerjaan,sebagai hiburan, menjadi sarana untuk belajar, berinteraksi dengan orang-orang, dan juga sebagai alat dokumentasi. Karena itulah *handphone* disebut juga dengan ponsel pintar. Ponsel pintar pertama di dunia diluncurkan pada tahun 1994 oleh perusahaan IBM, dan diikuti Nokia (1996), PDA Phone (2005), Nokia Symbian (2005-2010an), Blackberry,

Android, Iphone, Windows Phone. Dari sini bisa kita lihat bahwa perkembangan *handphone* sangat pesat dan perusahaan bersaing untuk menciptakan handphone yang dapat diminati pasar.

Di Indonesia kecanggihan teknologi komunikasi baru diterapkan pada tahun 1984 yang mana teknologi seluler pertama kali yang berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Teknologi komunikasi yang disebut *handphone* pertama kali beredar di ndonesia pada tahun 1985-1992 namun ukurannya masih besar dan panjang dengan berat rata-rata 430gram, dan baru dikenal dua teknologi seluler yaitu NMT-470 dan modifikasi NMT-450.

Pada tahun 1993 dibuat proyek percontohan seluler digital Global System for Mobile (GSM) oleh PT Telkom. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) yang beroperasi sebagai operator pertama GSM di Indonesia yang beroperasi pada tahun 1994. Babak baru bertelekomunikasi berlanjut hingga tahun 2003 dengan hadirnya berbagai kartu prabayar dengan keunggulan yang berbeda-beda. Handphone yang masuk ke Indonesia sejalan dengan perkembangan operator seluler.

Layanan jaringan di Indonesia juga menjadi salah satu hal yang membuat handphone semakin berkembang. Pertama, layanan jaringan 2G hadir pada pertengahan tahun 1990-an beroperasi pada jaringan GSM, pada jaringan ini sinyal analog diubah dengan sinyal digital yang dapat digunakan *handphone* untuk pesan suara, panggilan tunggu dan sms. Kedua, layanan jaringan 3G yang memungkinkan operator jaringan dapat memberi kepada pengguna memiliki jangkauan yang lebih luas,termasuk internet dan dapat digunakan

untuk video call. Ketiga, 4G pengguna jaringan ini akan dapat kapasitas dengan kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas yang tinggi, jangkauan global dan kelenturan untuk menjelajahi teknologi yang berbeda.

Di Indonesia handphone yang banyak diminati seperti Iphone dan Android yang memiliki keunggulan yang berbeda, *Handphone* yang berbasis Android secara resmi di Indonesia diluncurkan pada pertengahan tahun 2009, pada awalnya pasar android di Indonesia masih belum jelas. Akan tetapi beberapa vendor berani merilis android pertama di Indonesia. Puncaknya pada tahun 2010 diadakan pameran Indonesia Celluler Show yang mana vendor-vendor handphone baik lokal maupun luar memperkenalkan handphone android terbaru mereka. Seperti Nexian Journey, Acer liquid E, Samsung Galaxy S dan lainnya.

Melihat perkembangan *handphone* android sangat cepat di dunia, bukan ditak mungkin jika di Indonesia perkembangan *handphon*e android juga cepat karena mengikuti tren. Dengan kata lain, saat ini di indonesia memiliki vendor-vendor besar sebut saja diantaranya adalah OPPO, VIVO, SAMSUNG, REALME, XIOMI dan masih banyak lagi. Menurut (Lee dan Kang, 2012) untuk membangun kepercayaan dan komitmen yang dimiliki oleh konsumen perusahaan yang menjual handphone android dengan masing-masing merek harus menciptakan berbagai kecanggihan pada produk yang mereka jual biar tetap mempertahankan loyalitas dari masing-masing merek.

Tabel 1.1

Indonesia : Top smartphone vendors, Q1 2021			
	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1	Oppo	24%	+39%
#2	Samsung	19%	-5%
#3	Vivo	19%	+17%
#4	Xiaomi	18%	+37%
#5	Realme	12%	+39%

Source: Canalys estimates, Smartphone Analysis, May 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa di Indonesia *handphone* android merek OPPO saat ini menguasai pasar tercatat dengan pertumbuhan yangcukup tinggi dan berhasil mengalahkan penguasa pasar sebelumnya, yaitu VIVO. OPPO menguasa pasar ponsel pintar di Indonesia sebesar 24%, yang berada diposisi kedua ada Samsung yang berhasil naik peringkat menjadi 19% penguasaan pasarnya dan yang sebelumnya menjadi penguasa pasar yaitu VIVO kini merosot keperingkat ketiga.

Handphone OPPO pertama kali masuk ke Indonesia dengan produk OPPO Find 5 dengan konsep handphone yang bisa disebut premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Pada masa itu handphone OPPO sudah bisa dikatakan sebagai produk yang cukup sukses dan tercatat menjadi produsen ponsel pintar terlaris kedua di Indonesia. Pada tahun berikutnya OPPO meluncurkan produknya lagi yaitu OPPO N1 dengan fitur kamera putar dan menjadi salah satu smartphone dengan kamera yang membantu selfie.

Pada tahun 2015 *handphone* OPPO serius untuk menggarap pasar menengah dengan menghadirkan ponsel pintar dengan harga murah dan

dikenal sebagai *handphone* mewah yang membantu semua kebuthan pengguna tetapi masih dapat di gapai. Di tahun 2016 OPPO mengeluarkan produknya dengan type seri F1, yang memfokuskan pada kamera tetapi masih mengedepankan desain dan spesiffikasi yang lebih baik. *Handphone* OPPO meraih pangsa pasar pada tahun 2019 di Indonesia, dengan pertumbuhan yang sangat cepat membuat *handphon*e OPPO menduduki tempat pertama. Dengan pemaparan diatas menjadi alasan saya untuk meneliti *handphone* OPPO.

Perasaan loyal yang ada dalam diri konsumen terhadap *handphone* Android disebabkan oleh adanya pengembangan kecanggihan teknologi pada *handphone* yang berfokus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia, hingga fitur-fitur lengkap seperti GPS dan kamera. Fitur-fitur lengkap dan harga yang bervariasi dari ponsel pintar inilah yang menjadi incaran pelanggan yang semakin memberikan manfaat dan keuntungan bagi pelanggan. Loyalitas merek bisa dilihat dengan adanya suatu kepercayaan yang konsisten dari konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan kembali suatu jasa yang dilakukan oleh konsumen (Youl-Ha, John, Janda dan Muthaly, 2011)

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu merek produk atau jasa ditentukan oleh adanya pengalaman secara afektif terhadap suatu merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Lee dan Kang,2012). Pengalaman secara afektif yang dimiliki oleh konsumen dalam jangka panjang dapat menimbulkan kesan positif yang muncul di benak pemikiran konsumen (Joy dan Sherry). Karena hal itu, membuat perusahaan

handphone Android dengan masing-masing merek berlomba untuk menciptakan produk dengankualitas bagus dan berani menjual dengan harga yang rendah.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah keputusan pembelian dibuat. (Kotler, 2002, hlm.88)

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh presepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat seperti yang telah diterapkan perusahaan selama ini. (Kotler, 2009, hlm.24)

Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang merek a tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2005, hlm.187)

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. (Swasta dan Irawan, 2005, hlm.349)

Tidak kalah penting dari harga dan promosi, kualitas produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2008, hlm.347)

Saat ini banyak sekali store *handphone* yang menjual *handphone* dengan berbagai merek yang diantaranya OPPO, VIVO, SAMSUNG, REALME, XIOMI, Iphone dan lain sebagainya. Tak terkecuali store handphone yang sangat terkenal dan banyak peminatnya yang ada di Nagara yaitu TOKO PONSEL YASMIN yang store pusatnya ada dijalan Lingkar Selatan. Toko Ponsel Yasmin banyak sekali menjual handphone dengan berbagai merek yang berbeda, akan tetapi ada tiga merek handphone yang lebih banyak peminatnya dan dipilih oleh masyarakat Nagara yang membeli di Toko Ponsel Yasmin yaitu OPPO, VIVO dan SAMSUNG.

Objek penelitian yang diteliti adalah store *handphone* yang bernama Ponsel Yasmin yang awalnya hanya kios kecil biasa pada tahun 2007 hanya menjual pulsa dan kartu prabayar. Sekarang ini sudah menjadi store yang menjual *handphone* dan aksesoris hp terkenal dan terbesar yang ada di Nagara. Toko Ponsel Yasmin memiliki cabang yang berada di desa Baruh Kembang,Nagara dan pusatnya yang berada di jalan Lingkar Selatan tempat yang sangat strategis karena itu adalah pusat perbelanjaan masyarakat Nagara

dan banyak juga store handphone yang ada disana. Tetapi keunggulan dari Toko Ponsel Yasmin itu pelayanan yang ramah dan memberikan informasi produk dengan detail yang membuat pelanggan nyaman berbelanja atau sekedar bertanya. *Handphone* yang baru dikeluarkan pun pasti selalu ada, dan harganya yang lebih murah dibanding store lain. Toko Ponsel Yasmin juga diminati karena banyak sekali harga *handphone* yang promo dan suka mengadakan giveaway.

Melihat uraian diatas, maka peneliti merasa perlu mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul " Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara, Hulu Sungai Selatan).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumsukan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara Hulu Sungai Selatan?
2. Bagaimana Pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara Hulu Sungai Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara Hulu Sungai Selatan.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara Hulu Sungai Selatan.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuaan penelitian maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis, bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara.
2. Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan informasi bagi konsumen dalam keputusan pembelian Handphone merek OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara.
3. Kegunaan bagi toko Ponsel Yasmin di Nagara, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan, bagi pemasar handphone merek OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di

Nagara dalam mengambil kebijakan mengenai harga,promosi dan produk sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara.

E. Definisi Operasional/ Batasan Istilah

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang teliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya membatasi masalah terkait dengan pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin di Nagara.

Untuk mengetahui variabel-variabel dan membatasi permasalahan yang akan diteliti supaya tidak ada kesalahpahaman dalam penafsiran terhadap pengertian dari masing-masing variabel, maka penulis akan mengemukakan definisi operasionalnya

1. Produk adalah pemahaman yang subjektif dari produsen dalam suatu barang dan jasa yang sanggup ditawarkan menjadi bisnis agar tercapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan persaingan dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar (Ritonga, 2018, hlm.73). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel produk terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Ponsel Yasmin dan

akan diukur menggunakan skala likert yang mana nilai 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan nilai 5 yang mewakili sangat setuju.

2. Harga merupakan nilai tukar dari konsumen kepada produsen atas manfaat suatu produk yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Budiarto, 1993, hlm.86). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian handphone OPPO pada Ponsel Yasmin dan akan diukur menggunakan skala likert yang mana nilai 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai dengan nilai 5 yang mewakili sangat setuju.
3. Promosi merupakan suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mengenal dengan produk yang ditawarkan (Ritonga, 2018, hlm.113). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Ponsel Yasmin dan akan diukur menggunakan skala likert yang mana nilai 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai nilai 5 yang mewakili sangat setuju.
4. Menurut Tjiptono keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk dan selanjutnya akan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat memutuskan untuk membeli handphone OPPO yang dijual Ponsel Yasmin yang dilatarbelakangi oleh produk, harga dan promosi yang akan diukur

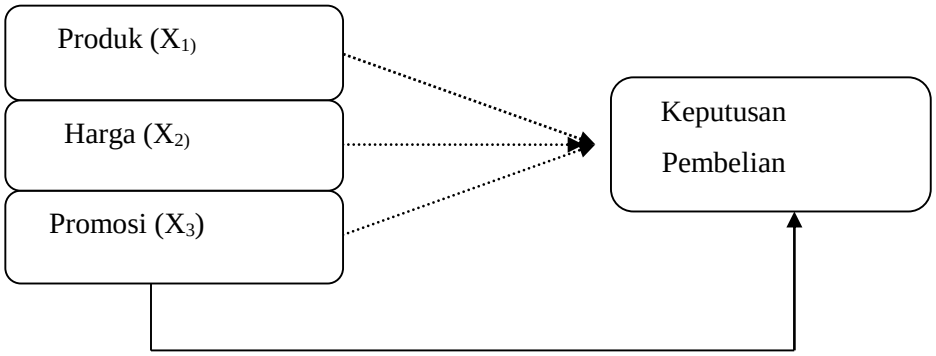
menggunakan skala likert yang mana nilai 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai nilai 5 untuk mewakili sangat setuju.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian masyarakat terhadap *handphone* OPPO pada Ponsel Yasmin dapat dipengaruhi dari berbagai faktor misalnya produk, harga dan promosi. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana faktor tersebut dapat memberikann pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Ponsel Yasmin. Untuk menjelaskannya, penulis telah menyusun kerangka pemikiran berikut:

Gambar 1

Kerangka pemikiran



keterangan:

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

⋯▸ = Secara Parsial

⟶ = Secara Simultan

G. Hipotesisi Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H_o = Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

   H_a = Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

2. H_o = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel yasmin.

   H_a = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

3. H_o = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

   H_a = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

4. H_o = Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

   H_a = Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Toko Ponsel Yasmin.

H. Penelitian Terdahulu

1. Fitri Komalasari dari Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi, judul penelitiannya "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia *Eseries*". Dalam hasil penelitiannya menunjukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan tempat/distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia *Eseries*. Secara parsial, hanya 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia Eseries yaitu harga dan tempat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah variabel independen tempat, karena saya tidak meneliti variabel tersebut. Dan dari objek yang diteliti juga berbeda. (Fitri Komalasari)
2. Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani dari Universitas Stikubank Semarang Fakultas Ekonomi, judul penelitiannya "Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia". Dalam hasil penelitiannya kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Nokia. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah variabel independennya dan objek serta tempat penelitian juga berbeda. (Endang Tjahjaningsih, Maurine Yuliani, 2009)
3. Kamariah dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, judul penelitiannya "Pengaruh harga, kualitas, promosi dan citra merek produk smartphone Samsung

terhadap minat beli masyarakat di Kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)". Dalam hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel harga, kualitas, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung. Secara parsial, variabel yang berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat adalah harga, promosi dan citra merek sedangkan variabel kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarkat pada produk *smartphone* Samsung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada variabel independen yaitu kualitas dan citra merek. Objek dan tempat penelitiannya juga berbeda. (Kamariah, 2020)

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab, dengan masing-masing bab membahas tentang persoalan berbeda-beda. Akan tetapi, pembahasannya saling berkaitan dan pada setiap bab akan terbagi dalam sub bab, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan dengan sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penelitian.

Bab II: Tema Umum Penelitian yang menjadi acuan untuk menganalisis data angket, berisikan teori tentang produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Bab III: Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan skala pengukuran dan juga teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian berupa data penelitian yang terdiri dari sejarah singkat *handphone* OPPO dan Toko Ponsel Yasmin, karakteristik responden, analisis diskripsi variabel dan analisis data hasil penelitian. Pengujian hipotesis yang terdiri dari indikator produk, harga, promosi, keputusan pembelia, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis linear berganda. Terakhir pembahasan yang terdiri dari pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Bab V: Penutup yang berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan dalam penelitian.