

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan alat komunikasi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat, alat komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, dimana alat komunikasi memiliki banyak kegunaan untuk kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa dipungkiri manfaatnya. Begitu juga dengan perkembangan industri alat komunikasi di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini membuat makin banyaknya produk dan pesaing, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi.

Dengan kondisi perekonomian di Indonesia saat ini, khususnya kota Surabaya yang termasuk kota terbesar ke dua di Indonesia, kota yang berkembang dengan jumlah populasi yang cukup banyak serta mempunyai konsumen dengan tingkat daya beli yang sangat tinggi dan selalu mengikuti perkembangan *trend* teknologi yang *update*. Hal ini tentunya menjadi wadah bagi para produsen alat komunikasi dunia untuk mengembangkan pangsa pasarnya di Surabaya. Produsen alat komunikasi dalam dan luar negeri menilai Surabaya merupakan pangsa pasar yang sangat potensial untuk memasarkan produk mereka dimana masyarakat Surabaya memiliki daya beli yang tinggi. Selama beberapa tahun belakangan ini industri alat komunikasi saling bersaing dalam menawarkan produk-produknya. Banyak produsen yang memproduksi *smartphone* dengan beberapa jenis tipe dan

dengan beberapa fitur yang canggih serta keunggulan dengan harga yang kompetitif.

Bagi konsumen *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat mengirim pesan ataupun telepon saja, melainkan konsumen juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua tipe dan jenis *smartphone* yang ada di pasaran. Perusahaan *smartphone* saat ini banyak menawarkan berbagai keunggulan yang canggih pada setiap produknya, jadi *smartphone* tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan dan menelpon saja melainkan dapat digunakan untuk membuka peta satelit, bermain *game browsing*, media sosial, dan masih banyak lagi fitur yang ditawarkan. Berikut ini data 7 negara-negara yang menggunakan *smartphone* terbanyak.

TABEL 1.1
DATA 7 NEGARA PENGGUNA SMARTPHONE 2015

No.	Negara	Jumlah Penduduk	Jumlah Peredaran <i>Smartphone</i>	Presentase
1	China	1.341.000.000	916.530.000	75.32%
2	India	1.210.193.422	865.708.379	75.42%
3	USA	310.866.000	327.577.529	103.9%
4	Indonesia	237.556.363	250.100.000	105.28%
5	Brazil	192.379.280	245.200.003	127.45%
6	Russia	142.905.200	224.260.000	154.5%
7	Jepang	127.628.095	121.246.700	95.1%

Sumber: www.Infoajib.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa negara dengan jumlah pemakaian *smartphone* terbesar adalah China dengan jumlah peredaran *smartphone* sebanyak 916.530.000 unit, dan pada posisi kedua disusul oleh India dengan jumlah peredaran *smartphone* 863.708.379 unit. Sedangkan Indonesia

sendiri menempati posisi keempat dengan jumlah peredaran *smartphone* sebanyak 250.100.000 unit. Hal ini membuat industri *smartphone* merupakan bisnis yang menarik bagi perusahaan telepon.

Pesatnya industri komunikasi di Indonesia membuat perusahaan saling bersaing untuk memperoleh penjualan yang tinggi pada pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia, perusahaan mengutamakan tampilan dan fitur-fitur yang menarik bagi para calon pembeli yang tertarik pada produk yang ditawarkan disetiap industri komunikasi. Perusahaan sangat perlu untuk menetapkan strategi-strategi pemasaran dengan baik supaya produk yang mereka tawarkan dapat unggul dalam persaingan untuk memperoleh penjualan yang lebih besar.

Di dalam pangsa pasar, strategi pemasaran biasanya diciptakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, atau pun merek tertentu dan mereka akan mencoba kembali dan membeli secara terus menerus, Peter dan Olson (2013:12). Di Indonesia banyak terdapat produsen yang bergerak dibidang telekomunikasi, salah satunya adalah *smartphone* Oppo. Beberapa perusahaan industri *smartphone* di Indonesia diantaranya adalah Samsung, I Phone, BlackBerry, Lenovo, Nokia, SmartFren dan Asus. Berikut ini merupakan data penjualan *smartphone* pada tahun 2014 sampai 2016:

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN SMARTPHONE
PADA TAHUN 2014 SAMPAI 2016

No.	MEREK	Tahun			TOP
		(2014)	(2015)	(2016)	
1.	Samsung	18.0%	29.7%	43.4%	TOP
2.	Nokia	22.7%	16.7%	10.9%	TOP

3.	Blackberry	44.3%	24.7%	9.8%	-
4.	IPhone	4.3%	4.5%	5.8%	-
5.	Oppo	-	2.2%	3.4%	-
6.	Lenovo	-	2.4 %	4.0%	-
7.	Smartfren	-	3.8%	5.4%	-
8.	Asus	-	-	3.2%	-

Sumber: www.topbrand-award.com/top

Dapat dilihat pada Table 1.2 diatas penjualan *smartphone* tahun 2014 sampai dengan 2016. Pada tahun 2014 penjualan produk milik merek Samsung sebesar 18% meningkat menjadi 29,7% pada tahun 2015, dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 43,4%. Sedangkan produk *smartphone* merek Iphone pada tahun 2014 berhasil menjual sebanyak 4,3%, pada tahun 2015 meningkat sebesar 4,5%, dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 5.8%. Sedangkan penjualan *smartphone* merek Oppo pada tahun 2015 yaitu sebesar 2.2%, dan di tahun 2016 meningkat sebesar 3.4%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* merek Oppo yang merupakan produk pendatang baru mampu bersaing dengan produk yang lebih dulu ada dan menjadi unggulan di masyarakat Indonesia. Hal tersebut tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memberikan kepercayaan terhadap merek *smartphone* Oppo dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk *smartphone* Oppo dibandingkan dengan produk–produk lainnya.

Munculnya fitur-fitur baru dalam dunia telekomunikasi para perusahaan *smartphone* pun berlomba-lomba memberikan fitur-fitur produk *smartphone* terbarunya. Beberapa produk yang diproduksi *smartphone* Oppo untuk meramaikan persaingan industri *smartphone* di Indonesia seperti Oppo F1s, Oppo F1 Plus FCB Edition dan Oppo A39.

Pada saat ini, tingkat persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya jenis *smartphone* mengalami persaingan yang cukup ketat khususnya di Surabaya. Keadaan pasar saat ini mengharuskan adanya inovasi yang dapat memberikan manfaat ataupun nilai lebih dari suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di Surabaya. Situasi ini mengharuskan produsen agar terus berinovasi dengan melakukan strategi yang dapat memberikan kepuasan untuk konsumen sehingga bisa merajai pasar, akan tetapi hal itu tidaklah mudah. Banyaknya perusahaan yang ikut memproduksi produk *smartphone* jenis *android* yang mempunyai keunggulan-keunggulan. Hal ini mewajibkan produsen *smartphone* untuk lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran.

Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap produk di Surabaya, konsumen mengharuskan perusahaan untuk dapat mengerti suatu iklan yang mudah untuk dipahami oleh konsumen dan untuk membuat produk dengan kualitas yang lebih baik dan mempunyai kelebihan sehingga produk yang ditawarkan melalui media dapat menarik minat pembeli di Surabaya. Dimana iklan memberikan suatu cara yang efektif untuk dapat menyampaikan fitur-fitur produk atau informasi *smartphone* Oppo. Akan tetapi iklan yang menggunakan media seperti koran, televisi, brosur, radio dan lain-lain masih belum mampu untuk menaikkan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh Oppo.

Di Surabaya sendiri harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan kepada para konsumen yaitu mulai dari harga Rp.1.200.000 sampai dengan Rp.7.500.000, harga yang ditawarkan oleh Oppo sangatlah bervariasi, jadi dapat diketahui bahwa *smartphone* Oppo berupaya dalam memikat para konsumen di Surabaya untuk

menggunakan dan membeli produk mereka. Namun dengan harga yang ditawarkan tersebut *smartphone* Oppo masih belum sanggup untuk menguasai pangsa pasar di Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam memasarkan produk di Surabaya produsen harus menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan sesuai dengan tujuannya. *Smartphone* Oppo masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ada di Surabaya, seperti ketika *smartphone* digunakan akan mudah panas, spesifikasi yang masih belum mampu bersaing dengan kompetitor seperti iPhone dan Samsung. Maka konsumen di Surabaya masih ragu untuk membeli produk-produk *smartphone* Oppo.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, menurut Morissan (2012:18) Iklan juga menjadi salah satu promosi yang paling penting bagi produsen, khususnya bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu cara mempromosikan produk yang paling dibahas dan dikenal oleh masyarakat, karena iklan memiliki tingkat daya jangkauan yang luas. Oppo merupakan brand dan industri yang termasuk baru dalam bidang *smartphone*. Tetapi iklan yang telah dilakukan oleh Oppo terhadap produk mereka dapat dikatakan masih kurang dimata masyarakat yang ada di Surabaya. Iklan dibuat untuk produk-produk *smartphone* agar dapat mempengaruhi dan dapat bertahan lama di mata para konsumen

Iklan yang dilakukan oleh *smartphone* Oppo terhadap produk-produknya di Surabaya dilakukan melalui berbagai macam media, contohnya seperti melalui televisi. Karena televisi dianggap lebih memiliki banyak keunggulan, contohnya seperti memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media lainnya contohnya pamflet, brosur, dsb. Daya jangkauan siaran ini memungkinkan pemasar mempermudah produk-produk *smartphone* Oppo untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke wilayah suatu negara.

Selain iklan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) Harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan bermanfaat karena memiliki guna bagi produk maupun jasa. Harga sangatlah penting, karena harga yang ditetapkan oleh *smartphone* Oppo terhadap produk-produknya akan mengakibatkan suatu permintaan terhadap suatu produk di Surabaya. Harga juga dapat mempengaruhi dampak utama dari keputusan pembelian untuk setiap produk. Biasanya harga dan permintaan berbanding terbalik, dimana semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah harga produk maka mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu penetapan harga yang dilakukan oleh *smartphone* Oppo terhadap produk-produknya perlu mendapat perhatian yang besar berdasarkan penjualan ditahun 2016.

Selain iklan dan harga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:272) Kualitas produk adalah salah satu karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana kualitas yang baik dapat mempengaruhi niat beli yang besar pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Kualitas produk yaitu salah satu kunci yang sangat penting untuk menetapkan suatu pilihan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk pada *smartphone* Oppo di Surabaya dapat diindikasikan masih lemah dimata calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibuat di atas, maka dirumuskan permasalahan yang dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya?

4. Apakah iklan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya?

1.3 **Tujuan Peneliti**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di susun tujuan dari penilaian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh iklan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan atas penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan *literatur* manajemen pemasaran khususnya pada variabel keputusan pembelian terhadap *smartphone* Oppo di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermaksud agar dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan serta memahami lebih banyak lagi tentang pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan *Smartphone* Oppo

Penelitian ini bermaksud agar dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami pengaruh iklan, harga dan kualitas produk yang sudah ditetapkan oleh perusahaan *smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian di Surabaya.

4. Bagi Pihak Lain.

Penelitian ini bermaksud agar dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang terkait dengan topik sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk hal berikut penulis mencantumkan sistematika penulisan penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam hal berikut dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penyusunan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam hal ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam hal ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam hal ini ini dijelaskan mengenai uraian tentang hasil penelitian, yaitu hasil gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam hal ini dijelaskan mengenai uraian tentang bagian akhir dalam penulisan penelitian ini di mana pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.

