

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba modern ini, seiring dengan pesatnya ilmu dibidang pengetahuan dan teknologi, bidang komunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan dibidang komunikasi ini dapat membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini menjadikan ruang gerak manusia lebih mudah dan terasa dekat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan sesama dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh yaitu kebutuhan untuk saling komunikasi dan mendapat informasi dengan cepat.

Ponsel merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang sangat terlihat saat ini. Dengan kecanggihannya teknologi, fungsi ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi fungsi ponsel juga dapat digunakan untuk mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data.¹ Apalagi pada zaman modern ini muncul telepon pintar atau biasa kita kenal dengan nama *smartphone*. *Smartphone* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon, tetapi kita juga bisa menggunakan *smartphone* untuk bertukar informasi dengan berbagai macam fitur seperti *Line*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter* dan masih

¹Intan Sari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA*, (Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2009), hal. 2

banyak yang lain. Semakin canggih fitur *smartphone* yang ada, maka semakin banyak pula orang yang menggunakan *smartphone*.

Pada tahun 2016, pengguna *smartphone* diseluruh dunia sebanyak 2,5 milyar dan mengalami kenaikan sebanyak 200 juta pengguna pada tahun 2017 sehingga pada tahun 2017 terdapat 2,7 milyar pengguna *smartphone* diseluruh dunia. Kemudian pada tahun 2018 terdapat 2,9 milyar pengguna *smartphone* didunia. Hal ini berarti terdapat peningkatan pengguna sebanyak 200 juta pengguna dari tahun 2017 ke tahun 2018. Pada tahun 2019, pengguna *smartphone* meningkat menjadi 3,2 milyar pengguna dan pada tahun 2020, pengguna *smartphone* meningkat sebanyak 300 juta pengguna sehingga ditahun 2020 terdapat 3,5 milyar pengguna *smartphone* di seluruh dunia.²

Tentunya dengan adanya peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia, maka akan berdampak pula pada meningkatnya jumlah penjualan *smartphone* di seluruh dunia. Pada tahun 2007 penjualan *smartphone* sebanyak 122,32 juta unit, kemudian pada tahun 2008 penjualan *smartphone* mengalami peningkatan sehingga menjadi 139,29 unit. Pada tahun 2009 hingga tahun 2011 penjualan *smartphone* selalu mengalami kenaikan sehingga total penjualan per tahun secara berturut-turut yaitu pada tahun 2009 sebanyak 172,38 juta unit, tahun 2010 sebanyak 296,65 juta unit dan pada tahun 2011 sebanyak 472 unit. Pada tahun 2012, penjualan *smartphone* sebanyak 680,11 unit dan pada tahun 2012 ini merupakan jumlah peningkatan paling banyak dari tahun-tahun sebelumnya yakni sebanyak

²Statista, “*Number Of Smartphone Users Worldwide*” dalam <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, diakses 21 April 2020

289,72 juta unit. Dari tahun 2013 hingga tahun 2018, penjualan *smartphone* mengalami peningkatan penjualan, yakni pada tahun 2013 sebanyak 969,72 juta unit, tahun 2014 sebanyak 1244,79 juta unit, tahun 2015 sebanyak 1423,9 juta unit, tahun 2016 sebanyak 1495,96 juta unit, tahun 2017 sebanyak 1536,54 unit dan tahun 2018 sebanyak 1556,27 unit *smartphone* yang terjual. Tetapi pada tahun 2019, jumlah penjualan *smartphone* mengalami penurunan sebanyak 38,44 juta unit sehingga penjualan di tahun 2019 total penjualan hanya berjumlah 2527,83 juta unit. Kemudian pada tahun 2020, jumlah penjualan kembali meningkat sebanyak 43,02 juta unit sehingga total penjualan di tahun 2020 sebanyak 1560,85 juta unit.³

Penjualan *smartphone* terbanyak di Indonesia dipegang oleh vendor Samsung dengan persentase sebanyak 25,01%. Peringkat kedua dipegang oleh vendor Oppo dengan persentase sebesar 20,67%. Xiaomi menempati peringkat ketiga yaitu dengan persentase 20,15% dan sisanya dari vendor lain.⁴

Oppo merupakan salah satu merk *smartphone* yang beberapa tahun belakangan ini ramai diperbincangkan oleh kebanyakan orang. Meskipun penjualan produk merk Oppo lebih sedikit dibanding merk Samsung, tetapi Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar *smartphone* saat ini, khususnya di Indonesia. Hal itu disebabkan karena Oppo memiliki strategi pemasaran yang sangat gencar dibanding *smartphone* lainnya, yaitu dengan

³Statista, “*Global Smartphone Sales to End Users Since 2007*”, dalam <http://www.statista.com/statistic/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>, diakses 21 April 2020.

⁴Statcounter, “*Mobile Vendor Market Share in Indonesia*”, dalam <https://gs.statcounter.com> , diakses 10 Mei 2020.

selalu mempromosikan produknya di media masa dan juga Oppo selalu mengeluarkan berbagai macam tipe terbaru dengan *range* harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah dua juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat jatuh, desain yang elegan dan berkelas serta kualitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak segan-segan membeli *smartphone* merk Oppo tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih *smartphone* merk Oppo sebagai objek penelitian.

Membanjirnya produk *smartphone* di pasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian *smartphone*. Pembelian *smartphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁵

Keterlibatan promosi sangat penting dalam mempengaruhi suatu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Griffin dan Elbert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk⁶. Kegiatan promosi biasa dilakukan perusahaan melalui beberapa media, antara lain melalui majalah, sponsor di televisi, dan bisa juga dengan cara menarik perhatian konsumen secara langsung. Dengan adanya promosi yang menarik,

⁵Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1996), hal. 130

⁶Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 419

dapat menjadikan konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan dan melakukan pembelian.

Selain promosi, harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pengertian lebih luasnya lagi, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang ia dapatkan atau yang ia gunakan pada produk atau jasa tersebut⁷. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu bersaing dengan produsen yang lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen dan sesuai tidaknya dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut.

Selain harga dan promosi, *brand ambassador* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Shimp, *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga bisa dikenal dengan bintang iklan yang mendukung suatu produk.⁸ Agar *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, maka seorang *brand ambassador* harus memiliki empat atribut, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Selain dari sisi harga, promosi, dan *brand ambassador*. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan kualitas suatu produk. Menurut Goetsch

⁷Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2006), hal. 206

⁸Shimp A Terence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 455

dalam Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹ Dalam pembelian produk, kualitas produk merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini hanya difokuskan kepada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena mereka merupakan konsumen yang sangat potensial untuk membeli serta menggunakan *smartphone* merk Oppo sebagai penunjang kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti, menurut mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan *smartphone* merk Oppo, Oppo merupakan sebuah *smartphone* yang sangat terkenal dan hadir dengan harga yang sangat terjangkau dengan dilengkapi fasilitas dan kualitas yang sangat bagus. Selain itu *smartphone* OPPO juga memiliki baterai yang awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Serta desainnya yang premium serta menarik para konsumen untuk memilih *smartphone* OPPO dan tidak berpaling ke merk *smartphone* yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah promosi, harga, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi,**

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2006), hal. 20

Harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

5. Apakah promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih ilmu yang positif bagi pengembang ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek langsung di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah strategi promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk sudah efektif apa belum. Sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan dalam memperbaiki strategi promosi, harga, *brand ambassador* serta kualitas produknya.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain:

- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk *smartphone* merk Oppo dengan variabel promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk.
- b. Responden yang diteliti yaitu mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan *smartphone* merk Oppo.

2. Keterbatasan penelitian

- a. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Maka peneliti hanya mengambil sampel pada pemakai *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebanyak 100 orang.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.¹⁰

b. Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.¹¹

c. *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.¹²

d. Kualitas produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya atau sesuai dengan manfaat dan tujuannya.¹³

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun

¹⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 120

¹¹Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 76

¹²Shimp A Terence, *Periklanan Promosi...*, hal. 455

¹³Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003), hal. 7

jasa yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya.¹⁴

2. Definisi operasional

Secara Operasional yang dimaksud pengaruh harga, promosi, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel harga, promosi, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung. Apabila variabel harga, promosi, *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* merk Oppo

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi terdiri dari 6 bab dan di setiap babnya terdiri dari sub-bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:¹⁵

Bab I pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

¹⁴Sarini Kudu, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 September 2013, hal. 1253

¹⁵Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 26-27

Bab II landasan teori, terdiri dari: teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Bab III metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian. Bab V pembahasan, dalam bab ini akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian. Bab VI penutup, dalam bab ini hanya memuat kesimpulan dan saran.