

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi di bidang komunikasi menjadikan fungsi handphone juga mengalami perkembangan. Pada era sekarang, handphone menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Handphone tidak hanya menjadi kebutuhan untuk kalangan pebisnis saja, tetapi sudah merambah ke lapisan masyarakat kelas menengah ke bawah, seperti tukang becak, anak sekolah, pedagang kaki lima, dan lainnya.

Hal tersebut menjadi pemicu munculnya perusahaan-perusahaan handphone untuk memproduksi handphone secara besar-besaran guna memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern seperti saat ini. Produk-produk yang dikeluarkan pun memiliki inovasi-inovasi terbaru sesuai perkembangan zaman. Dulu, pertama kali munculnya handphone hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti telepon dan mengirimkan pesan singkat atau *SMS*. Namun pada perkembangannya, dengan masuknya internet seperti *Google* dan *Facebook* membuat fungsi handphone bergeser menjadi alat pencari informasi melalui dua *browser* tersebut. Tidak lama, perkembangan di dunia komunikasi mengalami kemajuan dengan munculnya handphone Android yang bertujuan untuk memperlancar komunikasi masyarakat. Adanya *Google Playstore* untuk handphone Android dan *iOS* untuk *Apple*, menyediakan berbagai aplikasi yang dapat diunduh secara gratis oleh penggunanya.

Bermodalkan pulsa internet atau paket data, pengguna handphone sudah bisa mendownload aplikasi seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Line*, *BeeTalk*, dan lainnya secara gratis. Komunikasi dilakukan secara bebas, gratis, dan tentunya lebih hemat waktu

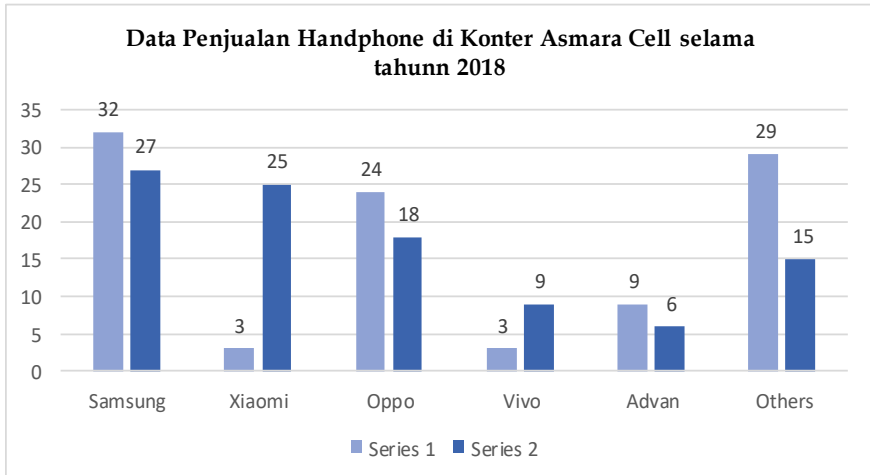
Minat masyarakat yang begitu besar terhadap handphone memicu perusahaan-perusahaan handphone untuk selalu mengeluarkan inovasi handphone terbaru dalam kurun waktu tertentu. Sudah sangat banyak perusahaan elektronik dan komunikasi yang mengeluarkan merk-merk *gadget* ternama dengan kualitas yang tidak jauh berbeda, seperti Samsung, Vivo, Xiaomi, Nokia, Oppo, dan masih banyak yang lain. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk fokus pada handphone merk Oppo.

Pada tahun 2013, Oppo pertama kali memperkenalkan diri di Indonesia dengan produknya Oppo Find 5. Berbeda dengan produsen *smartphone* Tiongkok lainnya yang terkesan asal-asalan dalam memproduksi produknya, OPPO *smartphone* justru sebaliknya. Jika saat itu tren *smartphone* produksi Tiongkok adalah *copy-paste* dengan spesifikasi seadanya, maka OPPO hadir berseberangan dengan konsep *smartphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Namun, OPPO *smartphone* tidak hanya menggodok *smartphone* premium saja. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat.

Dari awal mula munculnya merk handphone ini sudah menarik minat masyarakat dikarenakan beberapa hal, yaitu harga yang terjangkau dan kualitas sesuai kebutuhan masyarakat masa kini, serta promosi dengan munculnya slogan “*Selfie Expert*” menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Mengandalkan kamera selfie terbaik dengan hasil foto yang sangat jernih, tentu menjadi nilai plus produk ini untuk masyarakat yang gemar ber-*selfie*. Selama 10 tahun menjaga eksistensi di industri perdagangan *smartphone* di Indonesia, Oppo

sudah menunjukkan perkembangannya. Berikut tabel penjualan Oppo di Indonesia

**Table 1.1 Perkembangan Penjualan Oppo 2018**



*Sumber: Konter Asmara Cell, Wonokusumo, Surabaya*

Dalam table menunjukkan bahwa penjualan smartphone Oppo mengalami penurunan dibandingkan dengan smartphone Xiaomi yang kemunculannya setelah Oppo. Akan tetapi, hasil survei dari IDC yang dilansir dari website Selular.id menunjukkan bahwa smartphone Oppo tidak mengalami penurunan. Segmen Oppo berbeda dengan Xiaomi jika dilihat dari segi harga, Oppo masih lebih unggul dengan kisaran harga 3-4 jutaan. Secara tidak langsung, survei tersebut menyatakan bahwa secara kualitas, Xiaomi lebih unggul dibandingkan Oppo namun dari segi harga Oppo masih unggul sehingga masih diminati oleh masyarakat dan tidak mengalami penurunan penjualan.

Harga yang terjangkau menjadi poin utama dari Oppo untuk menarik minat beli masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2008: 67), bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Swastha dan Irawan (2005), "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dapat dikatakan bahwa harga memberikan *value* terhadap suatu barang. Melalui harga, suatu barang dapat dinilai kelayakan antara fungsi, kualitas, dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Berhubungan dengan pernyataan tersebut, maka penentuan harga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat beli masyarakat.

Penentuan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan, sedangkan di perusahaan besar penentuan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Penentuan harga yang selalu melekat atau berhubungan dengan kualitas suatu produk, maka dalam penentuannya, suatu perusahaan tentu sudah memperhitungkan harga yang akan 'dilekatkan' pada produk yang akan dijualnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan smartphone Oppo yang dalam penentuan harga pada produknya tentu memperhatikan kualitas dari setiap tipe smartphone yang dirilis. Misalnya, smartphone Oppo tipe F9 Rp 3,6 juta dengan spesifikasi kualitas RAM 4GB/6GB, iOS Android Oreo, jaringan 4G, dan masih banyak lagi.

Strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen tidak dapat dilepaskan dari tiga hal, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Sebelumnya telah dijelaskan tentang penentuan

harga untuk menarik minat beli konsumen. Selanjutnya, kualitas produk menjadi aspek kedua untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Santoso dkk (2013), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk disampaikan perusahaan melalui sebuah promosi yang menarik dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk.

Melihat peluang yang besar sebagai perusahaan handphone besar, perusahaan handphone Oppo juga mensupply produknya ke berbagai konter handphone yang ada di Indonesia, termasuk Surabaya. Kota Surabaya menjadi distributor handphone Oppo karena selain menjadi kota terbesar kedua di Indonesia, juga menjadi kota investasi terbesar setelah kota Jakarta. Perputaran bisnis di kota Surabaya yang begitu pesat menjadikan banyak sekali para pebisnis dari dalam maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di kota ini. Banyaknya konter handphone tersebar di seluruh wilayah kota Surabaya menjadi bukti jika penjualan handphone, khususnya handphone merk Oppo mengalami perkembangan maupun kemajuan sangat pesat.

Jumlah konter handphone di Surabaya sudah tidak dapat dihitung lagi karena hampir seluruh wilayah, dari jantung kota Surabaya sampai daerah pinggiran pun sudah banyak masuk konter handphone. Salah satu konter handphone yang terdapat di pinggiran kota Surabaya, yang juga menjadi fokus pada penelitian ini ialah konter handphone "Asmara Cell" yang berada di wilayah Wonokusumo. Konter handphone ini berada di Jl Tenggumung Karya Lor VIII No.4A, Wonokusumo, Kec. Semampir, Kota SBY, Jawa Timur 60154. Asmara Cell tidak hanya

menjual handphone dari berbagai merk tetapi juga menjual beragam aksesoris handphone seperti tongsis, *fish eye*, *case handphone*, *earphone*, dan masih banyak lagi.

Konter Asmara Cell juga memasarkan handphone merk Oppo dikarenakan melihat peluang bisnis yang menjanjikan serta melihat pangsa pasar dimana handphone merk Oppo begitu diminati masyarakat. Sebelumnya telah dijelaskan jika harga menjadi tolak ukur pertama dari masyarakat sampai akhirnya mempunyai minat atau keinginan untuk membeli suatu barang. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti di konter Asmara Cell menunjukkan bahwa handphone Oppo banyak diminati oleh masyarakat di sekitar wilayah Wonokusumo. Hal tersebut dikarenakan oleh harga handphone Oppo termasuk terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan handphone bermerk lainnya, seperti Samsung maupun Xiaomi. Didukung juga dengan kondisi ekonomi warga Wonokusumo mayoritas kelas menengah kebawah sehingga harga menjadi tolak ukur pertama setelah kualitas produk.

Pemilik konter Asmara Cell menyadari jika persaingan bisnis konter handphone sangat ketat. Namun hal tersebut tidak menjadi halangan untuk selalu konsisten menjalani bisnis tersebut dengan cara melakukan pemasaran secara terus menerus. Perusahaan melakukan pemasaran melalui promosi yang dilakukan secara terus menerus, baik secara berkala maupun tanpa jeda. Pada saat memasarkan produk tersebut, perusahaan lebih utama menampilkan harga dan kualitas produk. Harga, Kualitas produk, dan promosi merupakan tiga hal yang menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi

dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong (2004) dalam Santoso dkk (2013)). Harga dan kualitas produk disampaikan perusahaan melalui sebuah promosi yang menarik dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk.

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang diproduksi maupun dijual oleh suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan biasanya bersifat persuasif, yaitu mempengaruhi konsumen dengan tujuan menarik perhatian maupun minat dalam diri konsumen untuk mengkonsumsi maupun membeli produk yang dijual. Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri. Di era global seperti saat ini, memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk yang dijual tidak jarang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Akan tetapi, sebagai konter handphone yang berlokasi di daerah padat penduduk, dengan sasaran pasar utamanya ialah warga sekitar konter. Adapun promosi yang dipilih oleh konter Asmara Cell ialah dengan menyebarkan brosur.

Brosur disebar di depan konter maupun di lokasi dekat konter. Sebagai media promosi, brosur dibuat dengan sangat menarik, mulai dengan timeline, kalimat yang menarik, serta menampilkan gambar produk yang dijual. Dari semua konten yang menarik minat konsumen ialah harga yang ditampilkan pada brosur. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2008) dalam Santoso dkk (2013) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu

produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Asmara Cell tidak hanya menawarkan harga murah, dalam promosinya, konter handphone tersebut juga menawarkan diskon maupun promo lainnya. Di awal pembukaan konter Asmara Cell, memberikan promo yang menarik konsumen seperti membeli handphone Oppo tipe A mendapatkan gratis handsfree atau membeli 1 handphone merk apapun mendapatkan *free case* (pelindung) handphone sesuai dengan tipe handphone yang dibeli. Ada *moment* tertentu seperti bulan puasa, setelah lebaran, dan tahun baru adalah saat ramai-ramainya pengunjung atau pembeli di konter Asmara Cell. *Moment* seperti itu dimanfaatkan untuk menambah promo berbeda tidak seperti biasanya, misalnya membeli handphone Oppo tipe A, free kartu perdana XL+1 *earphone*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat beli masyarakat sekitar konter maupun warga yang melintas di depan konter Asmara Cell. Promosi dengan cara seperti itu menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, sehingga suasana di konter Asmara Cell tidak pernah sepih pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini peneliti berfokus pada minat beli konsumen terhadap handphone merk Oppo dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Oleh sebab itu, penelitian ini diberikan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone Oppo di Asmara Cell Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut :



- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone merk Oppo di konter handphone Asmara Cell?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone merk Oppo di konter handphone Asmara Cell?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone merk Oppo di konter handphone Asmara Cell?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada handphone merk Oppo di konter handphone Asmara Cell.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada handphone merk Oppo di konter handphone Asmara Cell.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada handphone merk Oppo di konter handphone Asmara Cell.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

#### **A. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam

bidang manajemen pemasaran mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Oppo di Asmara Cell Surabaya”.

## B. Manfaat Praktis

### 1. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan ataupun sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang benar sedang terjadi di lapangan, seperti mengenai Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Oppo di Asmara Cell Surabaya sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan tersebut.

### 2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan saran dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga dapat mengambil solusi terbaik yang tepat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi serta sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan selanjutnya yang akan datang.

### 3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperkaya koleksi perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi

mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan referensi yang berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya mengenai bidang pemasaran.