

BAB I

PENDAHULUAN

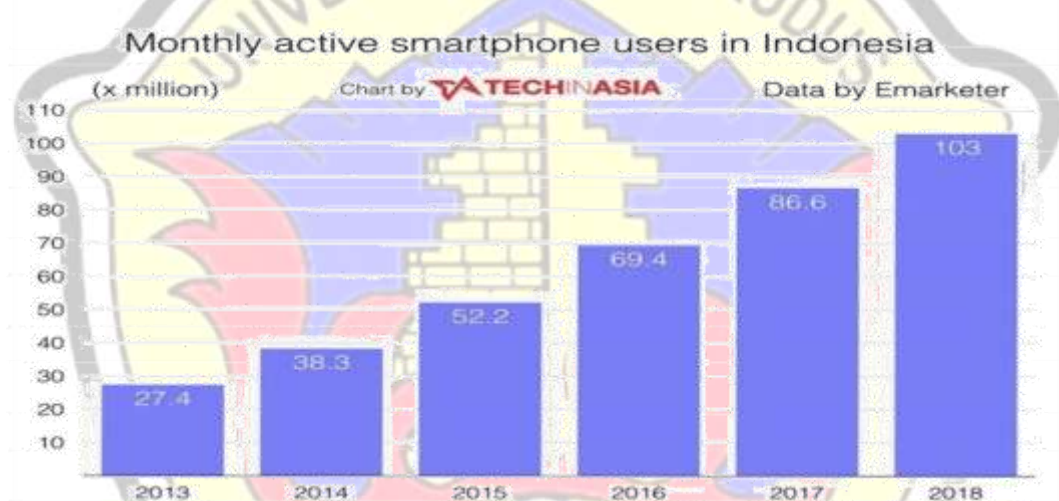
1.1. Latar Belakang

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa (Prasmawati, 2017:34). Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang di seluruh dunia sangatlah pesat, baik bidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*, yang memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan

melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet (Rifky, 2017: 2).

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat, dibawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer* :



Gambar 1.1

Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia (Jutaan)

Sumber : "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia" dari Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/2019>.

Berdasarkan gambar 1 situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menjelaskan bahwa Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 69,4 juta jiwa dan tahun 2017 mengalami peningkatan 17,2

persen yaitu sebesar 86,6 juta jiwa. Lembaga riset digital *marketing (E-marketer)* memperkirakan pada tahun 2018 di Indonesia para pengguna *smartphone* akan mencapai 103 juta jiwa. Jumlah sebesar itu membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia (www.kominfo.go.id/content/detail/2019).

Tingginya tingkat permintaan konsumen menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* Oppo. Produk *smartphone* Oppo merupakan produk asal Tiongkok yang mulai dikenal pada tahun 2008. Kemudian mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013, dikenal dengan jargon *selfie expert* yang menjadi produk unggulan. Oppo berhasil masuk dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset yang dikutip dalam website resmi *Statista.com*, yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Market Share Perusahaan Smartphone Di Indonesia, Tahun 2017 – 2018(Jutaan Unit)

No.	Perusahaan	2018 <i>Market Share</i>	Perusahaan	2017 <i>Market Share</i>
1	Samsung	30,0%	Samsung	32,2%
2	Oppo	25,5%	Oppo	16,7%
3	Advan	8,3%	Advan	6%
4	Vivo	7,5%	Asus	0%
5	Xiaomi	6,2%	Smartfren	5,7%
	Others	22,5%	Others	25,5%
	Total	100%	Total	100%

Sumber: “*Vendors’ market share of smartphone shipments in Indonesia from 2016 to 2017: IDC*” dari website resmi statista, 2019<https://www.statista.com/statistic/516302>

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2018 Samsung mencapai 30 persen pangsa pasar di Indonesia, walaupun mengalami penurunan 2,2 persen dari tahun 2017 yaitu sebesar 32,2 persen. *Smartphone* Oppo berada diperingkat kedua dengan pangsa pasar pada tahun 2017 sebesar 16,7 persen dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan 8,8 persen yaitu sebesar 25,5 persen. Pada posisi ketiga dikuasai oleh advan yang menunjukkan peningkatan sebesar 2,3 persen. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia di dominasi dengan perusahaan asal Cina dan pangsa pasar (*market share*) *smartphone* Oppo yang terus mengalami peningkatan disebabkan karena mulai adanya kepercayaan di dalam benak konsumen akan berkembang teknologi negara asal merek yaitu negara Cina .

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari segi iklan. Menurut Swastha dan Irawan (2010:365) periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan.

Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan. Menurut Kojongian (2019: 3) menyebutkan iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif dapat mempengaruhi minat beli, dari proses minat beli konsumen maka dapat menghasilkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain iklan, harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2014:365) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Selain iklan dan harga, salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Assauri, 2014:198). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek produk itu sendiri.

Smartphone Oppo memiliki citra merek yang positif didalam benak konsumen khususnya konsumen Indonesia. Oppo banyak memiliki penghargaan yang diperoleh di dalam negeri maupun di dunia internasional. Berikut adalah daftar penghargaan yang diperoleh oleh *smartphone* Oppo sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penghargaan yang diperoleh Perusahaan dan Produk *Smartphone* Oppo

No.	Penghargaan Dalam Negeri	Penghargaan Luar Negeri
1.	<i>Global Top Smartphone</i> oleh <i>International Data Group</i> (IDG) sebagai <i>event</i> tahunan <i>Consumer Electronics Show</i> (CES) 2017	<i>Smartphone</i> terbaik berdasarkan inovasi yang diberikan versi website resmi PT. CNET Asia 2017
2.	<i>Global Top Connected Brand</i> oleh <i>International Data Grup</i> (IDG) sebagai <i>event</i> tahunan <i>Consumer ElectronicsShow</i> (CES) 2017	Top 10 <i>smartphone</i> berdasarkan versi website resmi majalah Stuff di Inggris 2019
3.	<i>Best Selfie Camera Phone</i> pada produk Oppo F1s yang diselenggarakan oleh PT. Tabloid Pulsa Indonesia dan PT. Seluler Indonesia 2019	<i>Wired Cooles OF Mobile World Congress</i> (MWC), teknologi 5x <i>lossless Zoom</i> oleh website resmi Stuff Magazine2017
4.	<i>Best Affordable Camera Phone: Honorable Mention</i> pada produk Oppo A37 yang diselenggarakan oleh PT. Tabloid Pulsa Indonesia. 2017	
5.	Perusahaan sebagai <i>Best Brand</i> yang diselenggarakan oleh salah satu stasiun tv di Indonesia Trans TV dan Trans 7 2019	
6.	TOP <i>smartphone</i> (<i>Low-end Market</i>) 2016 dari Tech Magazine dan Indonesia Best Brand Index dari SWA Magazine,	

Sumber : “Flashback pencapaian Oppo” dari website resmi PT. Indonesia Oppo Electronics

Community <https://community.oppo.com/id/forum/> (2016 sampai 2019)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa merek Oppo mendapatkan beberapa penghargaan dari setiap produknya di Indonesia dan di luar negeri. Salah satunya penghargaan yang diperoleh Oppo di Indonesia yaitu “*Global Top Smartphone*” oleh *International Data Group (IDG)* dalam event *Consumer Electronics Show (CES)* tahun 2017 dan memperoleh *Wired Coolest Of Mobile World Congress (MWC)*, teknologi *5x lossless Zoom* oleh *Stuff Magazine* pada tahun 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* Oppo memiliki reputasi yang baik di benak konsumen. Reputasi merek mempengaruhi penilaian konsumen pada suatu merek, namun citra pembuat atau citra perusahaan juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa penilaian konsumen di Indonesia terhadap perusahaan Oppo sangat baik dengan adanya penghargaan yang didapatkan perusahaan sebagai *Best Brand* tahun 2016 yang diselenggarakan stasiun tv di Indonesia dan *Top Smartphone (Low-end Market)* yang diperoleh perusahaan pada tahun 2016. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Oppo memiliki persepsi yang positif dari para pengguna maupun masyarakat.

Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses yang disebut minat beli. Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Permana dan Haryanto, 2016:366). Di dalam minat beli, terkait dua hal yang berbeda yaitu keinginan untuk membeli dan rencana keputusan membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum akhirnya memutuskan akan membeli *smartphone* sesuai dengan yang diinginkan.

Minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen (Permana dan Haryanto, 2014:32).

Sebelum muncul minat beli, konsumen melakukan penilaian agar dapat mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. (Kotler 2012:35). Konsumen lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini dibuktikan dengan adanya iklan, harga, dan citra merek produk yang positif dari konsumen pada *smartphone* yang berbasis android. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan iklan, harga, dan citra merek sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Ada perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Arniati (2019:172) dimana hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Moloku, dkk (2019:98) hasil penelitian menunjukkan iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arniati (2019:172) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Moloku (2019:98) bahwa iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Albani (2018:1) dimana hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Cahyono (2018:61) hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Langling (2016:661) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Anjelia (2018:1188) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Bnu (2018:76) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Archi (2015:393) hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hermanto (2019:1) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Archi (2015:393) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada suatu produk dengan diberi judul **“PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN, HARGA, DAN CITRA MEREK, DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA KONSUMEN HP MEREK OPPO DI KJ PHONE PATI”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut ini :

1. Obyek dari penelitian ini adalah HP Merek Oppo
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a) Variabel endogen adalah minat beli dan keputusan pembelian.
 - b) Variabel eksogen adalah iklan, harga, dan citra merek.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di KJ Phone Pati yang membeli HP merek Oppo.
4. Waktu penelitian selama 3 bulan dari bulan Maret sampai Bulan Mei 2020.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang bahwa *smartphone* Oppo masih belum mampu mengalahkan *smartphone* Samsung yang masih memimpin pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel 1 *smartphone* Oppo hanya berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 25,5 persen di Indonesia tahun 2018, sedangkan Samsung memimpin dengan pangsa pasar sebesar 30 persen, walaupun Samsung masih memimpin pasar di Indonesia *smartphone* Oppo mempunyai kelebihan dari segi citra merek. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo memiliki citra merek serta persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?
8. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati ?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
8. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
9. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.
10. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *smartphone* Oppo di KJ Phone Pati.

1.5. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan di atas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian khususnya bagi penulis dan umumnya bagi masyarakat.
3. Sebagai ilmu pengetahuan dalam mengimplementasikan teori – teori yang telah dipelajari selama kuliah dan mengetahui sejauh mana teori – teori yang telah dipelajari tersebut mampu dipergunakan untuk pemecahan masalah khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

