

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era Globalisasi perkembangan teknologi tersebut semakin memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas sehingga mereka dapat menggunakan waktu dengan efektif dan efisien. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang cukup pesat terjadi pada perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perubahan gaya hidup manusia dari tradisional menuju masyarakat yang lebih modern. Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, pengguna alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Smartphone tidak hanya digunakan untuk komunikasi via telepon atau SMS, namun juga dapat digunakan sebagai media untuk bersosialisasi melalui internet dan berbagai fitur yang terdapat di dalam *smartphone*. Mengingat semakin ketatnya persaingan, para produsen *smartphone* menawarkan berbagai inovasi fitur dalam produknya seperti jaringan 4G LTE, RAM yang besar berfungsi untuk menyimpan data dan lain-lain.

Saat ini, seluruhnya perusahaan manufaktur elektronik berlomba-lomba bikin gadget yang bisa penuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. Dan sekarang ini perubahan teknologi *smartphone* telah sangat cepat, beragam jenis type *smartphone* saat ini dengan gampang nya didapatkan dengan beragam type serta beragam jenis merek.

Beberapa merek *smartphone* bersaing dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Pada tabel berikut disajikan data penjualan beberapa merek *smartphone* terkenal di Indonesia tahun 2015-2017.

Tabel 1. *Top Brand Index Rating*
Top Brand Index Electronic dan IT di Indonesia Tahun 2015-2017

Merek	2015	2016	2017
Samsung	29,7%	43,4%	46,4%
Blackberry	24,7%	10,9%	8,0%
Nokia	16,7%	9,8%	8,8%
iPhone	4,5%	5,8%	5,1%
Smartfren	3,8%	5,4%	5,1%
Cross	3,0%	4,0%	-
Advan	2,9%	-	-
Mito	2,5%	-	-
Lenovo	2,4%	4,0%	4,4%
Oppo	2,2%	3,4%	4,1%
Asus	-	-	3,8%

Sumber : www.topbrandaward.com

Menurut *TOP brand award* tahun 2015, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind brand awareness* (TOM BA), *last usage* (LU), dan *future intention* (FI). Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi TOP adalah *brand* yang memiliki *top brand index* minimal 10%. Smartfren mengalami fluktuatif, dapat dilihat bahwa Smartfren mengalami kenaikan persentase dari tahun 2015- 2016, namun pada tahun 2017 Smartfren mengalami penurunan persentase. Hal ini menjadi pertanyaan besar, karena pada tahun yang sama smartfren meluncurkan produk baru, bila dibandingkan dengan para pesaingnya yang tidak terlalu bergairah dalam peluncuran produk baru. Terdapat beberapa faktor sangat mempengaruhi penurunan pada *Smartphone* Smartfren tersebut. Diantaranya adalah Kualitas Produk dan iklan menjadi faktor penting guna membangun citra merek pada masyarakat sehingga meningkatkan minat beli masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dan Iklan dapat mempengaruhi minat beli melalui citra merek pada masyarakat. Diantaranya Mufariah&Triyono (2013) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut (Suki, 2013) *brand name*, *product features* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli). Prawira & Yasa (2014) menyatakan kualitas, citra

merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Shinta (2014) menjelaskan bahwa *brand knowledge*, persepsi kualitas, dan *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Prayogo (2014) menyatakan Kualitas yang di rasa dan Nilai yang dibaca berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Samuel & Lianto (2014) bahwa eWOM, *brand image*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Setiawaty (2017) bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Gunawan & Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan dan penggunaan celebrity endorser terhadap purchase intention (minat beli) melalui brand awareness (kesadaran merek). Menurut Anggi&Soesanto (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara daya tarik iklan dan selebriti melalui citra merek terhadap minat beli. Menurut Ikaningsih, et.al (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, *celebrity endorse*, daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand image* (citra merek). Menurut Adisti & Mudiantono (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli melalui citra merek. Dan menurut Husein (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan, *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui citra merek.

Namun Azizah (2012) menemukan hasil yang berbeda, ia menyatakan iklan dan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Suki (2013) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Prayogo (2014) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Setiawan (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Setiawaty (2017) bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena bahwa penjualan *smartphone* masih rendah dan mengalami penurunan serta adanya gap research dari penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Terhadap Minat Beli pada Smartphone Smartfren Melalui Citra Merek.**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* smartfren
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* smartfren
- c. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* smartfren
- d. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* smartfren
- e. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* smartfren

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* smartfren.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* smartfren
- c. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli *smartphone* smartfren.
- d. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek *smartphone* smartfren.
- e. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* smartfren.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam kegiatan penelitian pasti mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya dan para akademisi dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya, sarana untuk

berpikir secara ilmiah, dan memperluas pengetahuan bagi pihak akademisi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan *smartphone*, agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis, khususnya perusahaan *smartphone* merek Smartfren.

