

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan teknologi dari waktu ke waktu semakin menuju kearah globalisasi. Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis international. Teknologi seluler sebenarnya sudah mulai dikembangkan oleh negara-negara maju di Eropa sejak dekade tahun 70-an, tetapi baru di perkenalkan di Indonesia, pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT).

Namun kini dengan makin berkembang nya zaman, ponsel yang dulunya hanya melalui audio, sekarang sudah menjadi komunikasi audio visual, fitur pengirim pesan (SMS) dan internet yang wajib ada di ponsel kita. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Mereka tidak puas hanya dengan fitur-fitur standar komunikasi, melainkan juga fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas keseharian konsumen. Guna menjawab tantangan tersebut, maka mulai muncul produk smartphone di dunia.

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Di OPPO, kami hadir bagi orang-orang yang ingin smartphone mereka bekerja lebih banyak.

OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia dari awal, produk OPPO sudah mendorong batas-batas. Seiring OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, kami bertujuan supaya produk kami lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk. Di OPPO,

kami percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif supaya hidup lebih simpel. Bagian inti dari budaya perusahaan OPPO bergantung pada komitmennya dalam bekerja bersama para penggemarnya dalam mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik, melalui keterbukaan dan masukan dari pelanggan.

Filosofi merek OPPO dirangkum dalam kalimat ini "*The art of technology*" yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis kami yaitu kejujuran, integritas, dan etika. OPPO tidak hanya konsisten dalam berusaha dalam berbuat hal-hal yang benar saja, tapi juga melakukannya setiap saat. OPPO sepenuh hati terinspirasi oleh para pelanggannya. OPPO mengembangkan produk bersama dengan para pelanggannya berdasarkan masukan tentang perangkat keras dan penggunaan perangkat lunak. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan *firmware* juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia. OPPO senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

Berdasarkan data pendapatan OPPO mengindikasikan terjadinya penurunan, hal ini dikarenakan kurang optimalnya strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan OPPO. citra merek, harga dan iklan dapat di wujudkan dengan adanya perluasan merek, guna menghasilkan produk-produk baru yang menjangkau pangsa pasar dengan harga yang bersaing dan strategi merek sehingga dirasa mampu menciptakan minat beli konsumen.

**Tabel 1. Market Share Smartphone 2015-2017**

| Merek       | 2015        |             |             |             | 2016        |             |             |             | 2017        |             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|             | Q1          | Q2          | Q3          | Q4          | Q1          | Q2          | Q3          | Q4          | Q1          | Q2          | Q3          | Q4          |
| Samsung     | 24,6%       | 21,3%       | 23,3%       | 20,4%       | 23,8%       | 22,7%       | 20,9%       | 18%         | 22,8%       | 23,3%       | 22,3%       | 18,4%       |
| Apple       | 18,3%       | 13,9%       | 13,4%       | 18,7%       | 15,4%       | 11,7%       | 12,5%       | 18,2%       | 14,9%       | 12%         | 12,5%       | 19,2%       |
| Huawei      | 5,2%        | 8,6%        | 7,6%        | 8,2%        | 8,4%        | 9,3%        | 9,3%        | 10,5%       | 9,8%        | 11,3%       | 10,5%       | 10,2%       |
| Xiomi       | 4,6%        | 5,3%        | 5,2%        | 4,6%        | 4,4%        | 3,9%        | 3,7%        | 3,3%        | 5,2%        | 6,2%        | 7,4%        | 7%          |
| <b>OPPO</b> | <b>2,2%</b> | <b>2,8%</b> | <b>3,2%</b> | <b>3,6%</b> | <b>5,9%</b> | <b>6,6%</b> | <b>7,1%</b> | <b>7,3%</b> | <b>7,4%</b> | <b>8,1%</b> | <b>8,2%</b> | <b>6,8%</b> |
| Others      | 45,1%       | 48,1%       | 47,3%       | 44,5%       | 42,1%       | 45,8%       | 46,5%       | 42,7%       | 39,9%       | 39%         | 39,1%       | 38,6%       |

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Berdasarkan tabel di atas penjualan OPPO pada tahun 2015 di Quartal (Q4) mengalami jumlah penjualan dengan persentase 3,6%, pada tahun 2016 OPPO mengalami kenaikan sebesar 7,3% pada Quartal (Q4) Tetapi pada tahun 2017 OPPO mengalami penurunan sebesar 6,8% pada Quartal (Q4).

Selain itu terdapat pula data *top brand award* merek *handphone* tahun 2015-2017 yang dilihat dari:

**Tabel 2. Top brand index smartphone 2015-2017**

| MERKEK      | 2015        | TOP | MERKEK      | 2016        | TOP | MERKEK      | 2017        | TOP |
|-------------|-------------|-----|-------------|-------------|-----|-------------|-------------|-----|
| Samsung     | 29.7%       | TOP | Samsung     | 43.4%       | TOP | Samsung     | 46.4%       | TOP |
| Blackberry  | 24.7%       | TOP | Nokia       | 10.9%       | TOP | Nokia       | 8.8%        |     |
| Nokia       | 16.7%       | TOP | Blackberry  | 9.8%        |     | Blackberry  | 8.0%        |     |
| IPhone      | 4.5%        |     | Iphone      | 5.8%        |     | iPhone      | 5.1%        |     |
| Smartfren   | 3.8%        |     | Smartfren   | 5.4%        |     | Smartfren   | 5.1%        |     |
| Cross       | 3.0%        |     | Lenovo      | 4.0%        |     | Lenovo      | 4.4%        |     |
| Advan       | 2.9%        |     | <b>Oppo</b> | <b>3.4%</b> |     | <b>Oppo</b> | <b>4.1%</b> |     |
| Mito        | 2.5%        |     | Asus        | 3.2%        |     | Asus        | 3.8%        |     |
| Lenovo      | 2.4%        |     |             |             |     |             |             |     |
| <b>Oppo</b> | <b>2.2%</b> |     |             |             |     |             |             |     |

Sumber: [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)

Dapat kita lihat disini *smartphone* OPPO terdapat peningkatan dimana pada tahun 2015 sampai dengan 2017. Di Indonesia, *smartphone* OPPO terdapat di peringkat 10 pada tahun 2015 dengan persentase 2.2%, namun pada tahun 2016 *smartphone* OPPO mengalami peningkatan peringkat di posisi ke 7 dengan persentase sebesar 3.4%, pada tahun 2017 *smartphone* OPPO menduduki peringkat yang sama di posisi ke 7 akan tetapi *smartphone* OPPO meningkatkan persentase menjadi 4.1%.

Hal pertama dilakukan beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara menciptakan citra merek dan membuat iklan yang cukup menarik kepada konsumen dengan harga yang sesuai. Citra merek dari suatu produk yaitu dimana suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri, dan hal tersebut sangat

penting diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi merek nya.

Kedua strategi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi melalui iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki kesadaran merek pada produk setelah melihat iklan tersebut. Dengan memberikan kesesuaian berbagai persepsi dan kondisi lingkungan para calon konsumen, disamping itu dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi melalui iklan yang tepat akan mengingatkan produk yang akan dipasarkan, maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut yang artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu

Ketiga adalah faktor harga, pelaku bisnis elektronik saat ini harus handal dan cermat dalam mempertimbangkan dan menetapkan harga yang di tawarkan kepada pangsa pasar dengan produk yang mereka jual. Harga menjadi salah satu indikator yang berpengaruh dalam menentukan pembelian produk. Biasanya masyarakat akan melihat beberapa harga yang di tawarkan kepada mereka, setelah itu mereka akan memastikan produk mana yang akan mereka beli. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Terdapat kajian empiris yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arista & Triastuti (2011) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara Menurut Penelitian Setiawati (2017) Menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Penelitian Manorek (2016) menyatakan bahwa Iklan, Citra merek, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara menurut Setiawati (2017) iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Penelitian Vallery (2015) Menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara menurut Manorek (2016) adanya pengaruh Iklan, Citra merek, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Mall Cinere”**

## **I.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli pada smartphone OPPO ?
- b. Apakah iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli pada smartphone OPPO ?
- c. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli pada smartphone OPPO ?
- d. Apakah citra merek, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone OPPO ?



### **I.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk membuktikan citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli smartphone OPPO
- b. Untuk membuktikan iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli smartphone OPPO
- c. Untuk membuktikan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli smartphone OPPO
- d. Untuk membuktikan citra merek, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone OPPO

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat didalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian dapat diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya mengenai Citra Merk, Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli.

- b. Manfaat praktis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah di peroleh selama perkuliahan dan penerapan teori. Serta memberikan informasi sebagai bahan masukan bagi perusahaan