

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

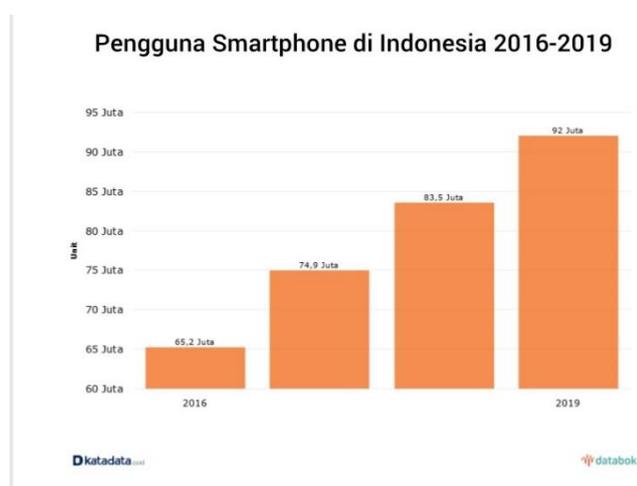
### **I.1. Latar Belakang**

Peningkatan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang berdampak pada kondisi persaingan bisnis masa kini, sehingga muncul berbagai macam merek produk sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan. Kuat dan ketatnya era persaingan yang harus dihadapi perusahaan, sehingga setiap perusahaan membutuhkan kehandalan dan kinerja yang efektif dan efisien dari manajemen dalam upaya menghadapi persaingan serta mengembangkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan demikian, sumber daya ekonomi yang dimiliki perusahaan harus dapat dipergunakan dengan optimal guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Produk atau jasa yang dijadikan peluang untuk dapat mempengaruhi pasar, merupakan bagian dari strategi sebuah perusahaan dalam upaya penciptaan berbagai variasi produk yang unggul dalam klasifikasinya. Sehingga penciptaan kualitas yang lebih baik dari kualitas barang produksi terdahulu serta lebih baik dari pesaing dapat ditawarkan oleh perusahaan dengan cara memproduksi barang/jasa yang lebih baik dari sebelumnya.

Suatu usaha agar suatu produk dapat bertahan dalam persaingan produsen perlu mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan konsumen, salah satu yang perlu produsen pahami yaitu kondisi konsumen apakah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Komponen perilaku konsumen perihal sikap mengonsumsi, fokus atas keyakinan sebelum melakukan pembelian merupakan bagian dari minat beli (Hasan, 2013, hlm 173). Mempelajari minat beli konsumen sangat penting untuk mengetahui yang menjadi keinginan konsumen, salah satu yang memengaruhi minat membeli ialah kualitas produk, kualitas buruk dari sebuah produk yang baik menjadi keluhan utama para konsumen (Sangadji & Sopiah 2013, hlm 189) Minat beli dapat tumbuh karna didukung oleh kualitas produk yang baik dan tidak mengecewakan. Dalam faktor harga, pelanggan selalu membandingkan pengorbanan harga yang dikeluarkan dengan persepsinya terhadap nilai dari produk atau jasa yang diterima (Yuliati & Saputri 2016 hlm 81) maka harga menjadi penting untuk diperhatikan produsen. Minat beli pada konsumen juga dapat

ditingkatkan melalui citra merek yang kuat, menurut Hasan (2013, hlm. 215) merek menjadi ketergantungan sebuah strategi sebuah perusahaan untuk bersaing dengan pesaing, merek dapat menjadi dasar dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen karena merek mampu menjadi makna tersendiri bagi para konsumen.

Kemudahan dalam kehidupan manusia, dimulai dari kemudahan menjalankan kehidupan sehari-hari menjadi tujuan gencarnya perkembangan teknologi di era globalisasi. Teknologi komunikasi menjadi satu dari sekian teknologi yang dapat memudahkan kehidupan manusia. Ponsel pintar atau *smartphone* merupakan salah satu bentuk produk dari teknologi komunikasi yang memudahkan kehidupan. *Smartphone* merupakan kebutuhan sekunder dalam kehidupan, namun seiring perkembangan teknologi, kebutuhan tersebut bergeser menjadi kebutuhan primer manusia. Penggunaan *smartphone* merata di seluruh kalangan masyarakat dari mulai dari kalangan bawah sampai menengah ke atas, *smartphone* memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai keperluan, baik bisnis, keluarga, sekolah atau lainnya. Dengan kebutuhan yang tinggi akan *smartphone* di Indonesia membuat berbagai produsen *smartphone* bermunculan dan membuka persaingan untuk dapat bertahan di pasar Indonesia berbagai cara dilakukan seperti meningkatkan fitur, menekan harga, meningkatkan kualitas, dll.



Sumber: Katadata, Emarketer

Gambar 1. Pengguna smartphone di Indonesia 2016-2019

Dalam empat tahun terakhir penggunaan *smartphone* di Indonesia selalu mengalami peningkatan, seperti grafik yang dikeluarkan oleh Katadata dimana terjadi penambahan yang di Indonesia atas penggunaan *smartphone* di Indonesia

dimulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 2016 terlihat pengguna *smartphone* di Indonesia dalam grafik sebesar 65,2 juta pengguna, grafik tersebut meningkat pada tahun 2017 menjadi sebesar 74,9 juta pengguna terlihat dalam empat tahun terakhir tahun tersebut merupakan peningkatan pengguna terbesar mencapai 9,7 juta pengguna. Selanjutnya dengan jumlah 83,5 juta pengguna pada tahun 2018 di Indonesia, menjadikan pengguna *smartphone* tetap mengalami peningkatan dari tahun 2017, kemudian pada tahun 2019 penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai angka 92 juta pengguna. Dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang strategis untuk bersaing dalam penjualan teknologi alat komunikasi atau *smartphone*. Meningkatnya pasar terhadap produk *smartphone* di Indonesia cukup baik bagi perekonomian maupun bagi masyarakat, dengan hal tersebut membuat ekonomi sedikit terbantu dengan penjualan yang mencapai angka jutaan tiap tahunnya serta bagi masyarakat memperoleh keuntungan dengan masuknya berbagai berbagai produsen *smartphone* sehingga masyarakat mendapat pilihan berbagai produk yang cukup banyak dan dapat memilih dengan kebutuhan dan keinginan sendiri.

Tabel 1. Market Share Smartphone di Indonesia 2017-2019

No	Merek Smartphone	Market Share (%)		
		2017	2018	2019
1	Samsung	29,88	28,7	25,33
2	Xiaomi	11,12	17,63	21,36
3	Oppo	9,9	13,5	18,26
4	Asus	6,6	4,88	3,37
5	Apple	3,36	4,33	5,49

Sumber: Statcounter

Pesatnya perkembangan *smartphone* dari tahun ke tahunnya mulai dari fitur, desain hingga kualitas produk itu sendiri, hal tersebut karena masyarakat menggunakan *smartphone* menjadi produk penting yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Variasi model dan bentuk yang ditawarkan setiap perusahaan yang beredar di pasar, menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memproduksi *smartphone* yang memiliki kualitas paling maksimal sehingga terciptanya produk yang bersaing dengan perusahaan lainnya, dengan bentuk produk yang kreatif dan inovatif. Hal tersebut juga berlaku bagi produsen Oppo dimana *market share* yang telampir dalam tabel 1 atas merek Oppo di Indonesia

selalu mengalami peningkatan dimulai dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Pada tahun 2017 Oppo meraih *market share* sebesar 9,9% yang kemudian meningkat pada tahun 2018 menjadi 13,5% dan pada 2019 mengalami juga mengalami peningkatan menjadi 18,26%, peningkatan itu menandakan bahwa Oppo selalu mendapatkan konsumen barunya setiap tahun dan memiliki proyeksi penjualan yang menjanjikan di Indonesia. Tetapi dalam hal ini Oppo masih berada di bawah pesaingnya Samsung dan Xiaomi, maka dari itu kualitas produk dari *smartphone* Oppo harus tetap di pertahankan dan ditingkatkan agar semakin menunjang penjualan yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya dan dapat menjadi raja produsen *smartphone* di Indonesia.

Tabel 2. *Top Brand Index*

No	2017		2018		2019	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Samsung	46.4%	Samsung	48.6%	Samsung	45.8%
2	Nokia	8.8%	Oppo	11.2%	Oppo	16.6%
3	Blackberry	8.0%	Xiaomi	5.5%	Xiaomi	14.3%
4	IPhone	5.1%	Lenovo	4.5%	Vivo	4.5%
5	Smartfren	5.1%	Nokia	4.3%	Lenovo	3.7%
6	Lenovo	4.4%				
7	Oppo	4.1%				
8	Asus	3.8%				

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

*Top Brand Award* adalah *brand* yang mendapatkan predikat *TOP* dalam penghargaan yang membandingkan persaingan dari beberapa *brand* khususnya *smartphone* yang diminati oleh para konsumen. Indeks pengukuran yang digunakan dalam pemberian predikat pada beberapa *brand* ini di antaranya, *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan pada *brand* yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategorinya disebutkan), *last used* (yaitu *brand* terakhir yang digunakan oleh responden dalam satu kali pembelian ulang), dan *future intention* (yaitu rencana penggunaan suatu *brand* di masa yang akan datang). Dalam table 2 posisi pemeringkatan *Top Brand Index*, *smartphone* Oppo setiap tahunnya mengalami peningkatan dimulai dari peringkat 7 di tahun 2017 menjadi peringkat 2 pada tahun 2019. Persentase 4,1% yang didapatkan oleh *smartphone* Oppo pada tahun 2017, kemudian naik menjadi 11,2% dan menempati pada peringkat kedua di tahun 2018 dan pada tahun 2019 tetap berada di peringkat 2 dengan peningkatan persentasi menjadi 16,6%. Peningkatan yang terjadi di setiap tahunnya menggambarkan bahwa Oppo merupakan produsen *smartphone* yang mampu bersaing secara ketat

dengan kompetitor lain serta menjadi *brand* yang digandrungi banyak konsumen di Indonesia. Hal tersebut juga menandakan bahwa Oppo merupakan merek *smartphone* yang memiliki citra yang cukup baik di Indonesia serta merupakan merek *smartphone* yang cukup dikenal luas oleh masyarakat ditandai dengan meningkatnya persentase TBI setiap tahun tahunnya. Berbeda dengan *market share* dimana Oppo kalah oleh samsung dan Xiaomi, pada *top brand index* ini Oppo berada di atas Xiaomi dan menempel ketat pesaingnya Samsung yang mengalami penurunan, sehingga dari segi citra merek Oppo lebih baik dari Xiomi dan mulai menggerus posisi Samsung.

Tabel. 3 Harga *Smartphone* Oppo

<b>Tipe Oppo</b>	<b>Harga (Rp)</b>
<b>Oppo A37</b>	779.000
<b>Oppo A39</b>	945.000
<b>Oppo A57</b>	1.000.000
<b>Oppo Neo 5</b>	1.700.000
<b>Oppo F1 plus</b>	2.000.000
<b>Oppo A7</b>	2.475.000
<b>Oppo F11</b>	2.750.000
<b>Oppo A9</b>	3.150.000

Sumber: Priceprice.com

Data diatas merupakan beberapa harga yang telah dirangkum dari website priceprice.com, yang merupakan website yang memberikan info mengenai update harga dari berbagai jenis produsen *smartphone*. Dari segi harga Oppo merupakan salah satu produsen *smartphone* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan di pasar Indonesia mulai dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas, beragam harga mulai dari harga yang terjangkau hingga jutaan rupiah yang ditawarkan oleh Oppo. Hal ini tentu menjadi pertimbangan produsen untuk dapat sukses di Indonesia karna produsen harus melihat kemampuan dari pasar yang mereka tuju yang akan membuat minat dari masyarakat terhadap *smartphone* yang mereka tawari menjadi tinggi. Hal ini terjadi pada produsen Oppo dimana Oppo dapat melihat kondisi Indonesia dimana masyarakatnya saat ini lebih banyak berada pada pada kalangan ekonomi masyarakat menengah sehingga produk yang ditawarkan juga disesuaikan. Strategi itu yang menjadi salah satu kunci sukses Oppo di Indonesia, karena masyarakat Indonesia masih banyak yang berorientasi pada harga dalam menilai suatu produk untuk memasuki tahap keputusan membeli suatu produk maupun jasa.

Perilaku konsumen merupakan hal wajib yang harus dipelajari manajemen sebuah perusahaan, keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian berdasarkan suatu faktor yang berbeda, sehingga lazimnya perilaku ini menjadi fokus manajemen perusahaan. Terdapat proses perilaku konsumen, salah satunya minat beli konsumen, kualitas produk, harga dan citra merek merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menimbulkan minat pembelian sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa, dari ketiga faktor yang disebutkan di atas tidak selalu mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen melainkan banyak pertimbangan yang menjadi faktor untuk membangun minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian sebuah *smartphone*. Citra merek merupakan variabel penting dalam penentuan strategi penjualan agar dapat diterima oleh masyarakat, dalam penelitian Setiawaty (2017) pengaruh yang tidak signifikan dijelaskan dari variabel iklan pada minat beli sedangkan pengaruh yang signifikan pada minat beli Samsung Galaxy ditunjukkan oleh citra merek dan kepercayaan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Salangka, dkk (2017) berbeda dimana kondisi tidak berpengaruh dari kelompok acuan secara parsial terhadap minat beli *smartphone* serta *brand image* pada minat beli *smartphone*, Tetapi menunjukkan kondisi yang mempengaruhi minat beli apabila diolah secara simultan.

Kualitas yang baik dengan kesesuaian harga ditawarkan perusahaan dapat menjadi manfaat merupakan nilai tambah dalam meningkatkan keinginan konsumen akan suatu produk. Menurut Retnowulan (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga pada minat beli dalam penelitiannya. Namun berbeda menurut Powa, dkk (2018) kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan. Selanjutnya kombinasi variabel citra merek dengan harga juga merupakan variabel penting dimana kesesuaian harga dengan penawaran sebuah produk serta citra dari perusahaan yang menawarkan cukup baik membuat konsumen semakin meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk tersebut. Menurut Muljani & Koesworo (2019) hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga mempengaruhi minat beli secara positif lain hal dengan tidak berpengaruhnya kualitas produk pada minat beli.

Atas rangkaian latar belakang yang terurai di atas serta hasil penelitian terdahulu terkait teori dan variabel yang sama, terdapat hasil yang berbeda antara peneliti dengan peneliti lainnya yang terkait dengan minat beli, maka atas segala permasalahan dari perbedaan pendapat tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji ulang kembali dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan)**”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada wilayah Jakarta Selatan?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada wilayah Jakarta Selatan?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan?

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

Dari uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada wilayah Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada wilayah Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* oppo pada wilayah Jakarta Selatan.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dan membantu dalam pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya dibidang *smartphone* untuk mengetahui mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan yaitu dapat mengevaluasi kinerja agar mempertahankan dan meningkatkan konsumen agar terciptanya minat beli yang tinggi.