

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia di saat ini. Untuk saat ini, salah satu hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni dan berbagai inovasi fitur dalam produknya seperti jaringan 4G LTE, RAM yang besar berfungsi untuk menyimpan data dan lain-lain. Selain itu, *smartphone* juga sangat berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia.

Perkembangan industri *smartphone* yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Persaingan yang begitu ketat mendorong produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar *smartphone* Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan Cina terus membanjiri produk-produk terbarunya.



Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1. Pengguna Smartphone Di Indonesia Pada Tahun 2013-2018

Gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 sampai 2018 terus mengalami peningkatan. Untuk tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dari tahun 2013 pengguna *smartphone* hanya 27,4 juta pengguna. Menurut data *Emarketer*, Indonesia kini telah menduduki peringkat keempat sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia sebelum negara China, India, dan Amerika Serikat.

Top Brand merupakan salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap sebuah merek. Survei yang dilakukan Top Brand dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (top of mind share) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen (banyak dikenal masyarakat), (top of market share) merek yang menguasai pangsa pasar, (top of commitment share) seberapa besar loyalitas sebuah merek. Untuk merek OPPO sendiri, merek OPPO mengalami kenaikan, meskipun merek OPPO mengalami kenaikan secara Top Brand Index tetapi tidak secara serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek OPPO itu naik karena Top Brand Index itu mencerminkan 3 indikator dan belum tentu menjadikan citra mereknya baik. Merek OPPO masih kurang dapat diingat dibenak konsumen atau konsumen masih tidak percaya dengan merek OPPO dibandingkan dengan merek yang sudah terkenal terlebih dahulu seperti Samsung sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli merek tersebut.

Tabel 1. Top Brand Smartphone Tahun 2016-2018

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Samsung	43,4%	TOP	Samsung	46,4%	TOP	Samsung	48,6%	TOP
Nokia	10,9%	TOP	Nokia	8,8%	-	Oppo	11,2%	TOP
Blackberry	9,8%	-	Blackberry	8,0%	-	Xiaomi	5,5%	-
Iphone	5,8%	-	Iphone	5,1%	-	Lenovo	4,5%	-
Smartfren	5,4%	-	Smartfren	5,1%	-	Nokia	4,3	-
Lenovo	4,0%	-	Lenovo	4,4%	-			
Oppo	3,4%	-	Oppo	4,1%	-			

Sumber: Top Brand Award Tahun 2016-2018 (<http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa Samsung masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *Top Brand Index* minimal 10%.

Pada tahun 2016 *Smartphone* OPPO berada pada posisi ketujuh dengan presentase indeks sebesar 3,4% . Pada tahun 2017 *Smartphone* OPPO masih berada pada peringkat keposisi ketujuh dengan persentase indeks sebesar 4,1%. Kemudian pada tahun 2018 *Smartphone* OPPO mengalami kenaikan persentase indeks sebesar 7,1% dari 4,1% menjadi 11,2%. Hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* merek OPPO terus mengalami peningkatan. Kualitas produk *smartphone* OPPO tergolong sangat baik dan mampu menjadi pembanding yang kuat dengan produk pesaing.

Promosi melalui iklan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Selain itu, iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengingatkan dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta diharapkan dapat menciptakan citra konsumen terhadap merek. Dengan adanya citra merek tersebut maka konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap minat beli. Diantaranya Mufariah & Triyono (2013) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian dari Hemamalini & Kurup (2014) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Prawira&Yasa (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Mufariah&Triyono (2013) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun berlawanan dengan penelitian diatas hasil penelitian Azizah (2012) menemukan hasil yang berbeda, ia menyatakan iklan dan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Susilo & Samuel (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta Arista & Astuti (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh 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 Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone OPPO (Studi pada Wilayah RW 01 Kelurahan Cinere Depok)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO?
- b. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli *Smartphone* OPPO.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap minat beli *Smartphone* OPPO.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli *Smartphone* OPPO.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh iklan, kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai iklan, kesadaran merek dan citra merek guna meningkatkan minat beli *smartphone*.