

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan yang semakin lama semakin ketat dan keadaan usaha yang semakin berkembang pesat menyebabkan setiap perusahaan harus tetap bertahan dalam tajamnya persaingan di dunia usaha. Hal ini, dapat dilihat dari beberapa perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Begitu pula persaingan antar pasar industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya produk *handphone* yang beredar di Indonesia yaitu sekitar 25% dari total penduduk atau sekitar 65 juta orang yang diumumkan dalam siaran pers No. 02/SP/HM/BKKP/I/2017 pada tanggal 11 Januari 2017. Hal ini dapat memungkinkan pengaruh sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Dimana, pembelian suatu produk tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan (*need*), tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*).

Handphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, tetapi juga sebagai penunjang penampilan seseorang. Banyak fungsi menarik yang didapatkan dari sebuah atau perangkat *handphone*. Seperti untuk keperluan menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, berfoto dan masih banyak fungsi yang lainnya yang telah dikembangkan.

Barulah setelah adanya *handphone smartphone*, perusahaan-perusahaan baru mulai bermunculan untuk memproduksi *handphone smartphone* dengan penawaran harga yang cukup terjangkau atau relative lebih murah. Hal ini, menyebabkan perusahaan yang sudah lama menggeluti bidang *handphone* hingga perusahaan perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *handphone smartphone*.

Alasan dipilihnya produk Oppo khususnya di Jombang dalam penelitian ini karena Oppo merupakan salah satu produk yang digemari masyarakat dan sedang mengalami persaingan yang sangat ketat dengan produk lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen dalam mempunyai minat beli terhadap pembelian produk Oppo.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data penjualan merek *handphone*. Berikut adalah tabel penjualan *handphone* kuartal ke 3 tahun 2016.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Handphone* pada kuartal ke 3 tahun 2016

Rank	Vendor	Market Share 2016 Q3
1	Samsung	32,2 %
2	OPPO	16,7%
3	ASUS	8,2 %
4	Advan	6,0 %
5	Smartfren	5,7%
6	Lenovo	5,7 %
7	Others	25,5 %

Sumber : lembaga pasar IDC

Dalam pembelian dan penggunaan suatu produk, masyarakat juga mempertimbangkan produknya dari segi citra merek. Dengan citra merek yang positif, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk merek tersebut sehingga perusahaan dapat bertahan dalam mempertahankan kelangsungan hidup produknya. Asumsi konsumen tersebut dapat diwujudkan dalam suatu citra merek, di mana citra merek akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti halnya, Oppo adalah produk *handphone* yang berasal dari China. Namun, Oppo mampu bersaing dan merebut pasar dengan produk *handphone* sejenis dipasar Indonesia. Terbukti dengan munculnya produk Oppo F1 yang pertama kali mengibarkan bendera *camera phone* di Indonesia mulai Februari 2016 yang dikenal publik sebagai vendor *smartphone* dengan keunggulan *camera phone* dan data penjualan *handphone* Oppo pada tahun 2015 mencapai 50 juta ponsel diseluruh dunia.

Gencar dalam melakukan kegiatan promosi/iklan adalah salah satu bentuk usaha perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini ditujukan untuk menumbuhkan rasa kesadaran dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan produk yang ditawarkan. Seperti halnya, Oppo yang gencar melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas produknya melalui iklan TV, internet, media cetak, mengikuti berbagai even dan lain-lain. Dalam memperkenalkan produknya Oppo juga menggandeng penyanyi ternama (Raisa) sebagai model

iklannya. Hal ini, yang menjadi alasan apakah penggunaan model iklan yang baik akan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk Oppo.

Sering kali orang berasumsi harga yang sedikit mahal, akan menawarkan kualitas produk yang lebih baik. Menurut Kottler harga adalah kualitas, harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen dalam suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat agar perusahaan sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasanya. Oppo menetapkan harga yang sedang sampai yang tinggi, karena mencerminkan produk yang diproduksinya. Segmen pasar produk Oppo adalah kalangan remaja hingga dewasa.

Minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Mengingat harga yang ditawarkan untuk membayar citra merek dan banyaknya produk *handphone* sejenis yang mulai bermunculan, Oppo dapat mempertahankan citra mereknya ditambah dengan usaha perusahaan dalam mengiklankan produknya yang diperkirakan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan membahas tentang **“Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada masyarakat Jombang yang menggunakan Produk *Handphone* Oppo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan

perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah pengetahuan mengenai masalah citra merek, iklan dan harga terhadap minat beli konsumen.
- b. Bagi STIE PGRI DEWANTARA penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Citra Merek, Iklan, Harga dan Minat Beli Konsumen.