

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus memainkan strategi yang handal dan mampu menangkap pasar, dengan semakin banyaknya maka akan mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan memilih membeli. Minat beli merupakan salah satu faktor yang berada dalam proses perilaku konsumen sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor atau dorongan yang berbeda satu sama lain, maka perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen. Minat beli konsumen merupakan tahap proses perilaku konsumen sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008:176) menjelaskan bahwa “model perilaku konsumen dipengaruhi antara lain stimulus pemasaran, stimulus lain, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Faktor stimulus pemasaran terdiri dari produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikator. Faktor faktor tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan perilaku konsumen dalam menimbulkan minat pembelian sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012:448) mendefinisikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan menurut Alma (2013:139) “Produk adalah

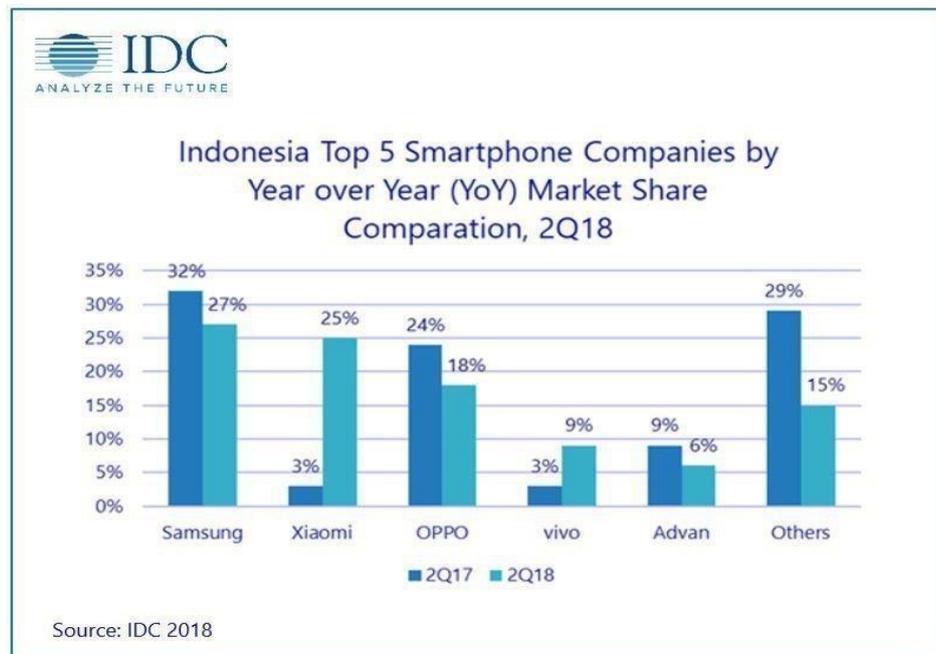
seperangkat atribut baik wujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baikpabrik serta layanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan pembeli”.

Swashta (2013:147) mendefinisikan “Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan.

Iklan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang memiliki pengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Jika pengaruh daya Tarik iklan kuat maka konsumen akan membentuk minat beli. Hal tersebut sejalah dengan dengan pendapat Tjiptono (2012:78) mendefinisikan “Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya Tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Adapun volume penjualan *handphone* OPPO sebagai berikut :

Gambar 1.1
Gambar Penjualan *handphone* OPPO Tahun 2018-2019



Sumber : <https://selular.id/2018/09/idc-2q18-oppo-tidak-ada-penurunan-penjualan/>

IDC melaporkan pengiriman 7,9 juta unit *smartphone* ditanah air, dengan lima *vendor* teratas adalah Samsung, OPPO, Advan, Asus, dan Xiaomi. Itu artinya, OPPO turun dari peringkat dua dari nomor 3 (data IDC). OPPO Indonesia menegaskan tidak ada penurunan penjualan . “Tidak ada penurunan kata Aryo Meidianto. PR Manajer OPPO Indonesia” Aryo beralih, segmen OPPO berbeda dengan Xiaomi yang kini mendapat peringkat 2 *vendor* teratas di Indonesia versi IDC, yang sebelumnya diduduki oleh OPPO, *marker share* OPPO ada di segmen 4 jutaan, sementara Xiaomi tidak punya perangkat direntang harga 4 jutaan. (sumber : Jakarta, Seluler.ID.)

Fenomena tentang *smartphone* tidak asing lagi saat ini diperbincangkan, penggunaan *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat, OPPO salah satu

perusahaan yang ikut serta meramaikan, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan membangun merek dan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan (Rahmadany 2011). Upaya menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan memenangkan persaingan yang semakin ketat. OPPO saat ini juga menerapkan promosi dalam bentuk iklan televisi yang memakai *Brand ambassador* Chelsea Island dan Reza Rahardian. *Brand ambassador* yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan bujukan terhadap konsumen.

Selain iklan, salah satu strategi yang digunakan oleh *smartphone* OPPO yaitu mengeluarkan produk *smartphone* dengan kualitas produk yang memberikan berbagai tipe, fitur, dan spesifikasi bermacam-macam dengan banyak kecanggihan yang ditawarkan. OPPO memberikan kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan gaya modern dengan memberikan keunggulan dibidang teknologi *camera* yang sangat cocok digunakan untuk *selfie*.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai konsumen *handphone* OPPO yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi serta penyelesaian tugas kuliah misalnya, melakukan identifikasi terhadap kebutuhan akan *gadget* atau alat komunikasi, tentunya akan lebih selektif untuk memilih *smartphone* apa yang akan dipilih, mempunyai kualitas unggul dan harga yang sesuai. Berdasarkan pengamatan di lapangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya memilih *handphone* OPPO karena dipengaruhi dari segi

produk (fungsinya) spesifikasi *hardware*, ketahanan baterai, kamera, RAM, dan fiturnya telah memenuhi *standart* yang dibutuhkan. Disamping itu harga *handphone* OPPO sangat terjangkau dan sebanding dengan produk dan manfaat yang diberikan *handphone* OPPO. Sedangkan daya tarik iklan tidak selalu digunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya untuk membeli *handphone* OPPO.

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone OPPO pada Mahasiswa UMSurabaya”

B. Rumusan Masalah

Sesuai dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk (X_1), harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y) *handphone* OPPO di UMSurabaya?
2. Manakah diantara produk (X_1), harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) yang Mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y) *handphone* OPPO di UMSurabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk, harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap minat beli *handphone* OPPO di UMSurabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli *handphone* OPPO di UMSurabaya.

D. Manfaat Penelitian

Setelah peneliti berhasil menjawab permasalahan penelitian, maka diharapkan hasil penelitian ini memiliki manfaat, yaitu :

1. Bagi perusahaan *handphone* OPPO dapat digunakan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan, sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang terjangkau.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya Sebagai bahan latihan memecahkan masalah dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, menggunakan empiris lapangan dan menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah yang berbentuk skripsi dan memperoleh gelar sarjana.
3. Bagi penulis dapat membawa wawasan penulis dengan membandingkan dan mengimplementasikan teori yang telah didapatkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penelitian ini dijabarkan dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II telaah pustaka, Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan bagi penelitian dasar dalam melakukan analisis. Disini penulis menelaah literatur serta penelitian terdahulu kemudian membentuk kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III metode penelitian, Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab V kesimpulan dan saran, Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, mengemukakan tentang simpulan yang dihasilkan dari penelitian serta memberikan saran sehubungan dengan simpulan tersebut.