

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman sekarang tepatnya di era globalisasi ini perkembangan teknologi sangat pesat. Tidak bisa dipercaya seperti halnya bahwa sekarang teknologi menjadi kebutuhan pokok bagi manusia sehingga seolah-olah tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya inovasi yang secara menerus di bidang teknologi maka dapat semakin membuat orang menjadi ketergantungan pada teknologi di era sekarang. Teknologi tidak hanya menawarkan beberapa kemudahan dalam melakukan hal yang diinginkan, namun juga dapat memberikan informasi bagi setiap pemakainya. Adapun teknologi yang saat ini sangat berkembang dan banyak diminati yaitu teknologi *smartphone*, hal ini ditunjukkan dengan data tumbuhnya pangsa pasar penjualan *smartphone* OPPO semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data yang diperoleh dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) penjualan *smartphone* OPPO dari tahun 2015-2020 terus meningkat. Peneliti tertarik untuk mengambil tempat penelitian di Kabupaten Lumajang. Alasan peneliti mengambil tempat di Kabupaten Lumajang karena kebanyakan remaja di Kabupaten Lumajang memakai *smartphone* merek OPPO. Berikut persentase *smartphone* OPPO dari tahun ke tahun (2015-2020).

**Tabel 1.1. Top Brand Index Smartphone OPPO 2015 - 2020**

No.	Merek Smartphone	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	OPPO	2.2 %	3.4 %	4.1 %	11.2 %	16.6 %	17.7 %
2.	LENOVO	2.4 %	4.0 %	4.4 %	4.5 %	3.7 %	2.0 %
3.	MITO	2.5 %	-	-	-	-	-
4.	ADVAN	2.9 %	-	-	-	-	-
5.	CROSS	3.0 %	3.0 %	-	-	-	-
6.	SMARTFREN	3.8 %	5.4 %	5.1 %	-	-	-
7.	iPHONE	4.5 %	5.8 %	5.1 %	-	-	-
8.	NOKIA	16.7 %	10.9 %	8.8 %	4.3 %	-	-
9.	BLACKBERRY	24.7 %	9.8 %	8.0 %	-	-	-
10.	SAMSUNG	29.7 %	43.4 %	46.4 %	48.6 %	45.8 %	46.5 %
11.	XIAOMI	-	-	-	5.5 %	14.3 %	10.1 %
12.	VIVO	-	-	-	-	4.5 %	7.9 %
13.	ASUS	-	3.2 %	3.8 %	-	-	-

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

Dampak jika dalam penggunaan *smartphone* OPPO terus meningkat akan mengakibatkan persaingan yang ketat antar kompetitor atau perusahaan yang lain yang tentunya bergerak dibidang atau sektor telekomunikasi pada tingkat nasional maupun internasional.

Banyak orang yang menggunakan *smartphone* OPPO, perusahaan dibidang teknologi terus mengembangkan dan menjaga kualitas barang atau produk terhadap outputnya. Di dalam perusahaan, kualitas barang atau produk adalah hal yang utama yang harus diperhatikan. Penggunaan *smartphone* OPPO terus mengalami peningkatan dikarenakan banyak fitur-fitur baru dan menarik yang ditawarkan.

Minat konsumen merupakan suatu target yang harus diutamakan atau menjadi prioritas. Hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau barang yang tidak sesuai akan memberikan dampak yang negatif bagi konsumen. Oleh sebab

itu, perusahaan harus memiliki upaya agar konsumen tetap setia dan bertahan terhadap produk.

Penentu minat konsumen terhadap suatu barang atau produk yang dapat dijadikan solusi yaitu citra merek dan atribut produk. dengan adanya citra dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, dengan harapan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan. Citra merek merupakan suatu pikiran atau pendapat yang dimiliki pelanggan pada suatu produk sebagai kesadaran yang ada diingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016 dalam Lahay and Wolok, 2020). Merek adalah suatu produk yang mempunyai tanda atau simbol yang berguna untuk memberikan identitas pada produk tersebut (Alma, 2018:148). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu produk yang ada dipikiran konsumen yang dapat berupa lambang atau simbol merek yang mampu mengingatkan konsumen akan suatu merek produk.

Sejak awal peluncurannya di Indonesia merek *smartphone* Oppo terus mengalami peningkatan dan mendapatkan respon yang baik dari pasar dan kalangan konsumen. Kelebihan yang ada di dalam *smartphone* OPPO secara umum yaitu *fast charging*, kapasitas baterai kuat dan yang paling penting dalah fitur *Selfie* yang bagus. Citra merek meliputi antara lain *rekognition* (pengenalan) yaitu seberapa terkenalnya sebuah merek dibenak konsumen, *reputation* (nama baik) yaitu seberapa tinggi nilai sebuah merek dilihat dari *track recordnya*, *affinity* (daya tarik), yaitu merek yang mempunyai hubungan dengan konsumen sehingga konsumen dapat tertarik, *brand loyalty* (kesetiaan merek), yaitu jika sebuah

sebuah produk memiliki citra yang baik maka akan menciptakan kenyamanan konsumen terhadap produk (Rangkuti, 2009:44 dalam Sari and Yasa, 2020:15).

Selain menentukan citra merek, cara lainnya yang dapat dipakai sebagai pendukung dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara melihat atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang ada di dalam sebuah produk yang berguna untuk penambahan tampilan pada suatu produk (Safriadi and Hardyaningwati, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah bagian penting yang ada di dalam produk yang memberikan nilai tambah pada suatu produk tersebut.

Apabila sifat-sifat yang dimiliki produk sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut dianggap berhasil. Atribut produk dapat meliputi antara lain kualitas produk; berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, fitur produk; cara untuk membedakan dengan produk pesaing, merek; identitas dari suatu produk tersebut, kemasan; kemasan sangat berpengaruh terhadap keputusan minat beli jika kemasan bagus akan menarik konsumen untuk membelinya, label; tanda atau informasi penting untuk produk tersebut (Firmansyah 2019:13-14).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya perbedaan tentang citra merek dan atribut produk. Penelitian tentang citra merek yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*” menunjukkan hasil citra merek tidak memberikan hal yang positif (negatif) terhadap minat beli sehingga tidak dapat meningkatkan minat membeli terhadap produk (Wirayanthi and Santoso, 2019).

Adapun penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart” yang menunjukkan hasil bahwa citra merek mampu menjadi alasan yang kuat bagi konsumen dalam minat membeli produk (Ismanto and Susanti, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)” yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pada merek sangat kuat dilihat dari banyaknya skor yang diberikan responden terhadap minat membeli (Lahay and Wolok, 2020).

Suharto, Tumbel, and Trang (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja jaya Mobilindo Manado” dengan hasil yang menunjukkan Citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

Ahmad, Tumbel, and Kalangi (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado” Merek yang positif mampu meningkatkan minat beli dan secara berkesinambungan dapat meningkatkan kesetiaan pada produk tersebut.

Safriadi and Hardyaningwati (2017b) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor Jakarta Timur” dengan menunjukkan hasil atribut produk dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat beli produk sepeda motor.

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150R Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru” dengan hasil atribut produk yang positif mampu menarik minat pembelian produk (Razi and Rifa’i, 2015).

Peneliti memilih variabel citra merek dan atribut produk dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Oppo di kalangan remaja Kabupaten Lumajang. Menurut peneliti citra merek *smartphone* Oppo sudah terkenal dikalangan konsumen remaja hingga dewasa dan dapat diterima baik di pasaran. Atribut produk *smartphone* Oppo menurut peneliti sudah terbilang lengkap, atribut produk dapat berupa fitur, kualitas produk, merek, kemasan, dan label. Karena dari pandangan peneliti produk *smartphone* OPPO termasuk terjual banyak dipasaran.

Berdasarkan fenomena yang saat ini terjadi, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya penulis tertarik mengangkat judul dari permasalahan yang ada yaitu:

**“Menilai Minat Beli Konsumen Berdasarkan Citra Merek dan Atribut Produk Pada Pembelian Produk *Smartphone* OPPO di Kalangan Remaja Kabupaten Lumajang”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi masalah adalah minat beli konsumen pada produk *smartphone* OPPO di kalangan remaja Kabupaten Lumajang. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel

antara lain citra merek dan atribut produk. Berikut rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* OPPO?
- b. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* OPPO?
- c. Apakah citra merek dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *smartphone* OPPO?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka terdapat tujuan penelitian mengenai minat beli konsumen pada produk *smartphone* OPPO dikalangan remaja se\_Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain citra merek dan fitur. Berikut tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* OPPO.
- b. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli *smartphone* OPPO.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan atribut produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* OPPO.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran tentang citra merek, fitur dan minat beli konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori minat beli konsumen melalui citra merek dan fitur dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen (S.M) di STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran guna menarik lebih banyak konsumen pada produk *smartphone* OPPO serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai minat beli konsumen melalui citra merek dan fitur.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai minat beli pada produk *smartphone* OPPO melalui citra merek dan fitur.