

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvemennya (Loundon dan Dela Bitta, 1993), atau

bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler,2003).

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu

memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumentersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2004) dalam M. Anisa Y dan Adi. Z.A (2007:11). Daya tarik iklan sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk telepon seluler dengan merek OPPO Cameraphone. OPPO cameraphone diluncurkan khusus bagi pecinta selfie yang sekarang ini menjadi

trend bagi kebanyakan orang, disamping itu kelebihan dari OPPO Cameraphone adalah memiliki desain yang elegan, dukungan fitur dual SIM GSM, layar luas, sudah didukung konektivitas 4G LTE, kinerja tangguh, kapasitas penyimpanan yang cukup besar dan camera yang sangat bagus dibandingkan smartphone merek lainnya, inilah yang menjadikan alasan penulis mengambil topik ini.

Pada dasarnya minat membeli Smartphone OPPO berbasis Cameraphone dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli suatu produk. Dari uraian latar belakang inilah peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana harga, citra merek, dan iklan berpengaruh terhadap minat beli OPPO Cameraphone. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ponsel OPPO Cameraphone.**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di muka, beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone ?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone ?

4. Apakah harga, citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Umum :

Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, iklan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone.

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone.
3. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone.
4. Untuk menguji pengaruh antara harga, citra merek, iklan terhadap minat beli ponsel OPPO cameraphone.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian minat beli ponsel OPPO cameraphone antara lain sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk masukan bagi divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih maju. Selain itu juga sebagai penambah

wawasan perbaikan dan kesempurnaan dalam perkembangan di bidang usahanya.

2. Secara Teoritis

Kegiatan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk lebih mengenal dunia bisnis secara nyata dan untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang belum pernah di dapat di bangku perkuliahan serta sebagai pembandingan antara teori mata kuliah yang diterima dengan kenyataan yang ada dilapangan.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing – masing bab berisi hal-hal sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori – teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Teori-teori yang dikemukakan disini adalah teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, beserta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam pembahasan skripsi yang digunakan secara nalar dan rinci tentang variabel penelitian, definisi operasional, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, dan metode analisis data. Seluruh aspek dalam metode penelitian diterangkan secara ringkas sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, deskripsi persepsi (tanggapan) responden, dan analisis data dari hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi penutup dan saran pada penelitian ini.