

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, orang menjadi semakin bergantung pada teknologi saat berkomunikasi dengan orang lain apalagi di saat adanya wabah *covid 19* ini gaya hidup berubah bahkan tatanan kehidupanpun berubah dan semua digantikan dengan bantuan teknologi yang semakin canggih. Terutama *smartphone* yang secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup manusia. membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk – produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan *eksistensinya* dalam dunia usaha. Seiring dengan hal itu, pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan selektif karena tuntutan keadaan menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Produsen harus mengembangkan produk yang sesuai kondisi saat ini dan memiliki fitur fitur canggih guna memudahkan kegiatan yang serba *online*. Karena kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umum sebuah perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang normal. Sedangkan tujuan khususnya yaitu untuk mempertahankan citra produk dan kelangsungan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi minat beli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran yang meliputi inovasi produk, efektivitas iklan, dan kepercayaan merek.

Peran pemasaran sangatlah penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk perusahaannya, guna untuk mendapatkan keuntungan dan juga keberlangsungan hidup

perusahaan yang diharapkan berlangsung panjang. Untuk itu, pemasar harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Dengan adanya minat beli konsumen diharapkan masyarakat dapat terus membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan dapat terus hidup dan berkembang. Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (Meldarianda & Lisan, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. (Kotler Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Selain itu, niat beli juga dapat menentukan kemungkinan mengarah ke konsumen tindakan pembelian, melalui identifikasi intensitas niat beli, di sana adalah kemungkinan tinggi untuk membeli produk tertentu saat pembelian niat lebih kuat (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pionir untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atau daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar (Tjiptono, dkk. 2008: 399). Oleh sebab itu,

perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga muncul niat untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengkonsumsi produk itu kembali. Inovasi adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru menurut Tjiptono. Dkk, (2008). Indikator Inovasi produk dalam penelitian ini yaitu produk memiliki bentuk baru yang belum pernah dibuat oleh pihak lain dan produk memiliki fungsi baru yang belum dimiliki pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dany Prastyo dan Saino, 2015) “ Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya” menganalisis bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selain inovasi produk minat beli juga dipengaruhi oleh efektivitas iklan. Iklan yang efektif merupakan iklan yang informasi dapat mudah diterima di masyarakat. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2001: 122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan. Dengan demikian konsumen menjadi tertarik dan dapat memunculkan niat membeli terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga semakin yakin konsumen terhadap produk tersebut akan meningkatkan keyakinan niat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua

adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller,2009).Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian (rizky anugrah pratama,2014) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia” (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang) menganalisis bahwa pengaruh periklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Selain faktor inovasi produk, efektivitas iklan, kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.Kepercayaan merek akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap merek yang konsumen percayai dari pada merek lain, sehingga akan mampu mempengaruhi minat beli. Karena konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa dengan merek produk yang lebih dipercaya. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli (Yoestini dan Eva, 2007). Hal ini didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novia Anggraeny Setiawaty,2017) “Pengaruh Iklan,Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung” menyimpulkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk dapat mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk Smartphone OPPO keluaran paling terbaru (OPPO Reno4 F), maka diperlukan

variabel- variabel yang menjadi sarana dalam mencapai tujuan tersebut seperti yang sudah dijelaskan di atas. Variabel- variabel tersebut antara lain, Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, dan kepercayaan merek.

OPPO menjadi salah satu produsen *handphone* terbesar di Indonesia. Di Indonesia produk perusahaan ini sudah cukup *familiar* dimata konsumen, masuk pertama kali pada bulan April tahun 2013 dengan produk pertama yaitu OPPO Find 5 Berbeda dengan produsen *smartphone* Tiongkok lainnya yang terkesan asal-asalan dalam memproduksi produknya, OPPO *smartphone* justru sebaliknya. Jika saat itu tren *smartphone* produksi Tiongkok adalah *copy-paste* dengan spesifikasi seadanya, maka OPPO hadir berseberangan dengan konsep *smartphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Namun, OPPO *smartphone* tidak hanya berfokus pada *smartphone* premium saja. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat. OPPO *smartphone* bisa dikatakan merupakan produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Saat merambah pasar Indonesia, OPPO *smartphone* justru memulainya dengan produk *Flagship*. Berbekal prosesor teratas di masanya, *smartphone* ini mampu menyaingi produsen asal Tiongkok lainnya. Pada tahun yang sama setelah peluncuran seri Find 5, OPPO *smartphone* kembali mengukuhkan posisinya dengan mengeluarkan seri Find Way, walau tidak semahal Find 5 seri ini juga juga tetap mahal pada masanya, dengan bekal prosesor yang juga mumpuni, *smartphone* ini merepresentasikan kepercayaan diri OPPO *smartphone* pada produk-produknya. Masih dengan *style anti-thesis* dari produsen *smartphone* lain asal Tiongkok OPPO *smartphone* kembali menggebrak

pasar *smartphone* Tiongkok dengan merilis produk yang sangat bertolak belakang dengan kompetitor lainnya. Pada tahun ini, demi menyaingi pasar *smartphone* premium, OPPO *smartphone* meluncurkan OPPO Reno 2 dengan harga Rp 7 jutaan, *smartphone* ini justru memberikan pengalaman baru bagi pecinta *smartphone* dengan kamera yang dapat bergerak naik turun. Di tahun ini, OPPO *smartphone* mulai serius menggarap *smartphone* untuk pasar menengah. Menghadirkan beberapa *smartphone* murah, tapi tentu saja tidak murahan. Dengan harganya yang terjangkau, OPPO *smartphone* mulai dikenal semua lapisan masyarakat sebagai *smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan penggunanya namun, tetap ramah di kantong. Pada tahun ini, OPPO *smartphone* mempersiapkan banyak *smartphone* anyar dengan memperhatikan kebutuhan masa kini berbekal itu *smartphone* OPPO menciptakan jargon “*Selfie Expert*” yang dibenamkan pada tiap produk-produk andalannya. Sebagai contoh ada seri OPPO Reno 10x Zoom, Reno2 F, A9 2020, K3, F11 pro. Untuk tahun-tahun sebelumnya Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Di tahun 2019, berdasarkan data Canalys, OPPO menduduki tempat pertama. Jika pada periode kuartal kedua 2019, Samsung menguasai 24% pangsa pasar Indonesia, OPPO berhasil menguasai 26% pangsa pasar. Itu berarti OPPO mencatatkan pertumbuhan 54% dari tahun ke tahun. Model-model dengan kontribusi penjualan terbesar adalah OPPO A1k, A5s, F11, F11 Special Online Edition, dan F11 Pro.

Berdasarkan pola pikir konsumen yang selektif yang mengikuti perkembangan zaman, semakin ketatnya persaingan antar vendor Smartphone dan fenomena kenaikan penjualan Smartphone OPPO yang berhasil menggeser posisi Samsung yang sudah menduduki raja ponsel Indonesia bertahun-tahun dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti yang sudah dijelaskan diatas, serta telah didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu, penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH**

INOVASI PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN,DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAPMINAT BELI SMARTPHONE” (Study Kasus Pada Smartphone Merek OPPO)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap minat beli smartphone merek OPPO ?
2. Apakah ada pengaruh efektivita iklan terhadap minat beli smartphone merek OPPO ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli smartphone merek OPPO ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli smartphone merek OPPO
2. Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli smartphone merek OPPO
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli smartphone merek OPPO

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh inovasi produk, efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli Smartphone merek OPPO, dan Sebagai

implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh inovasi produk, efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan OPPO untuk untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan niat beli konsumen.

4. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama serta saran guna mencapai hasil yang memuaskan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menunjukkan sedikit gambaran awal mengenai skripsi ini, maka perlu diuraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dibahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar analisis meliputi tinjauan tentang minat beli, inovasi produk, efektivitas iklan, kepercayaan merek, penelitian terdahulu dan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional dan indikator variabel, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian, serta metode – metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian beserta pembahasannya, yang terdiri dari Model Pengukuran atau *Outer Model* (uji validitas yang terdiri dari *Convergen Validity* (*Outer Loading*, *AVE* dan *communality*) dan *Discriminant Validity* yang terdiri dari *Cross Loading*) dan uji reliabilitas yang terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) dan Model Struktural atau *Inner Model* (*R-Square*, *T-Statistic*, *Predictive Relevan* dan *Mdel Fit*)

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan juga saran.