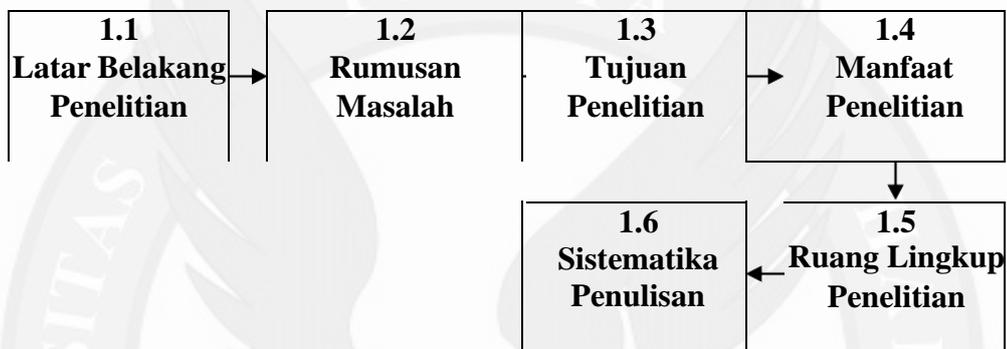


## BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini, peneliti menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Isi dari bab I pendahuluan ini dapat diuraikan dalam bentuk bagan sebagai berikut.



### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini tergolong sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan besarnya jumlah *smartphone* yang terjual di Indonesia pada tahun 2020, tahun 2021, dan kuartal pertama tahun 2022 hingga kuartal pertama tahun 2023. Besarnya jumlah penjualan *smartphone* tersebut mengacu dari data yang dihimpun dari *International Data Corporation* (IDC) yang tercantum dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Pengiriman dan Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020- 2023 Menurut International Data Corporation (IDC)

No	Vendor <i>Smartphone</i>	Pengiriman (Juta Unit)			Pangsa Pasar (%)		
		2020	2021	2022-2023	2020	2021	2022-2023
		1	Apple	81,8	82,7	55,2	23
2	Samsung	62	70,5	60,5	17	19	22,5
3	Xiaomi	43,4	45,4	30,5	12	13	11,4
4	Oppo	36,3	33,9	27,4	10	9	10,2
5	Vivo	32,1	28,5	20,5	9	8	7,6

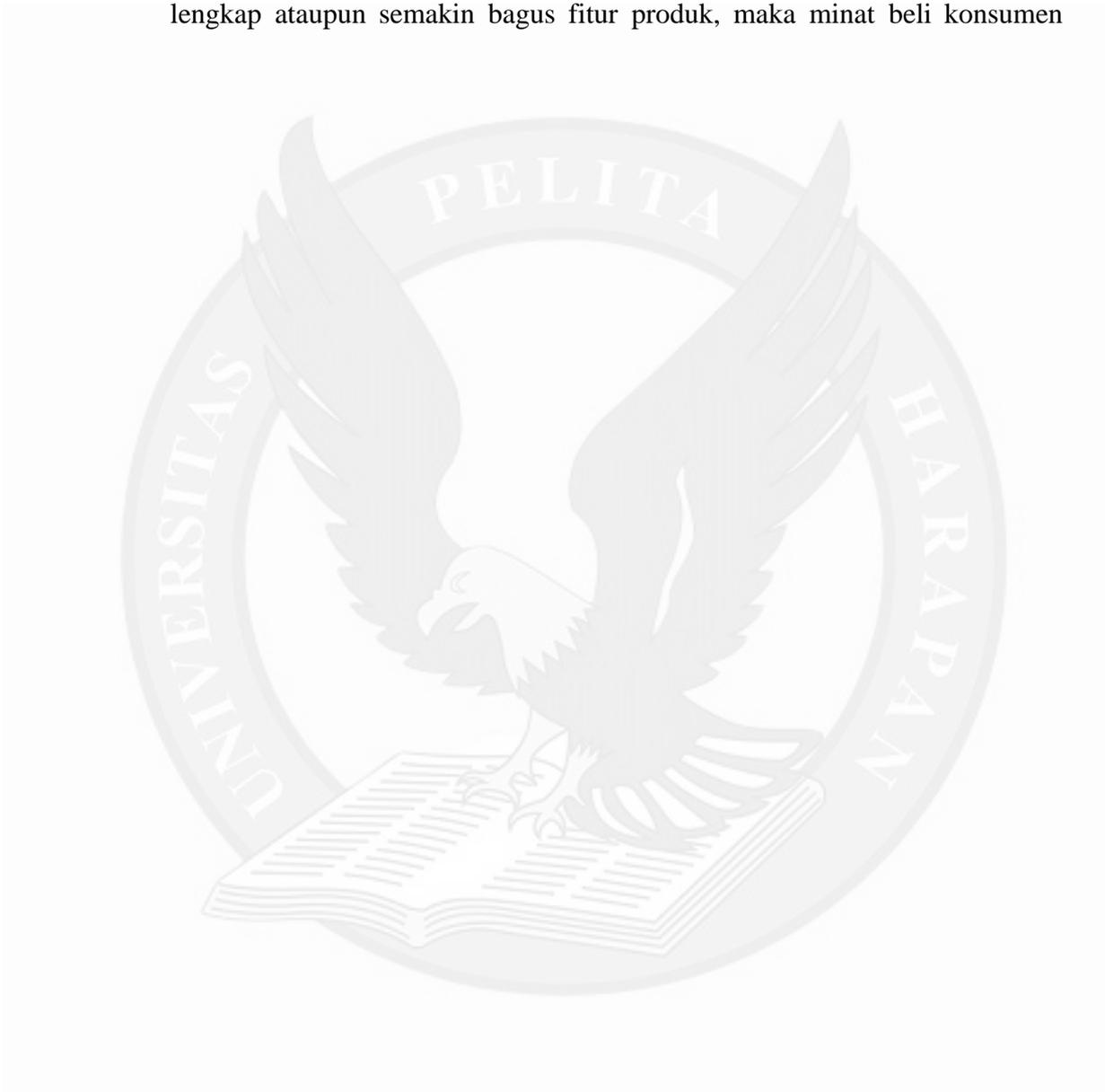
Sumber: <https://www.idc.com>

Tabel 1.1 tersebut memperlihatkan jumlah penjualan *smartphone* Oppo pada tahun 2020 hingga 2023 sebanyak 36,3 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 10% pada tahun 2020, lalu pada tahun 2021 jumlah penjualan *smartphone* oppo sebesar 33,9 juta unit dengan pangsa pasar 9% dan penjualan *smartphone* oppo pada kuartal pertama tahun 2022 hingga kuartal pertama pada tahun 2023 sebesar 27,4 juta unit dengan pangsa pasar 10,2%. Hal ini menandakan bahwa penjualan *smartphone* Oppo jika dibandingkan dengan *smartphone* Samsung, Apple, maupun Xiaomi tergolong paling rendah, sehingga dapat dinyatakan bahwa *smartphone* Oppo kurang diminati oleh konsumen.

Minat beli menurut Rakib dkk. (2022) adalah sejauhmana keinginan konsumen untuk membeli produk atau rencana konsumen untuk membeli produk di masa depan. Definisi sama juga diungkapkan oleh Hien dkk. (2020) bahwa minat beli ialah kemampuan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

Minat beli konsumen salah satunya dapat dipengaruhi oleh fitur produk

(Susanto, 2023). Fitur produk didefinisikan sebagai atribut produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui memiliki, menggunakan dan memanfaatkan produk. Fitur produk dapat meningkatkan minat beli konsumen (Rakib dkk., 2022). Hal ini berarti apabila semakin lengkap ataupun semakin bagus fitur produk, maka minat beli konsumen



pada produk tersebut semakin tinggi (Savitri dkk., 2021). Pernyataan ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Auliya dan Tanjung (2023), maupun Susanto (2023) telah menemukan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin lengkap atau semakin bagus fitur produk, maka minat beli konsumen pada produk tersebut semakin tinggi.

Citra merek juga mempengaruhi minat beli konsumen (Hien dkk., 2020). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen atau disebut sebagai persepsi konsumen tentang alasan, dasar rasional atau emosi terhadap merek tertentu (Chang, 2020). Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (En dan Balakrishnan, 2022). Artinya apabila citra merek produk semakin baik dalam ingatan dan benak konsumen, maka minat beli konsumen pada produk tersebut semakin tinggi (Li dkk., 2021). Pendapat ini memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan temuan penelitian terdahulu dari Ramadhan dan Muthohar (2019), maupun Sayah (2022) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini berarti bahwa jika citra merek produk

semakin baik atau semakin bagus di ingatan dan benak konsumen, maka minat beli konsumen pada produk tersebut juga semakin tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang (jasa) atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Fitriani dkk., 2022). Harga merupakan faktor yang paling signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Rashid dkk., 2020). Hal ini artinya apabila harga produk semakin terjangkau, atau bahkan harga produk semakin murah, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada produk tersebut. Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Tran (2018), dan Sumaa dkk. (2021) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin terjangkau atau semakin murah harga produk, maka minat beli konsumen pada produk tersebut semakin tinggi.

Pengaruh sosial juga mempengaruhi minat beli konsumen (Rakib dkk., 2022). Pengaruh sosial adalah perubahan pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku dari konsumen yang di sengaja atau tidak sengaja karena dipengaruhi oleh orang lain maupun orang penting bagi konsumen (Rakib dkk., 2022). Pengaruh sosial berupa saran, bujukan maupun testimoni dari teman, keluarga atau orang lain di sekitar konsumen dapat mendorong

minat beli konsumen pada suatu produk (Rakib, 2019). Artinya bahwa jika pengaruh sosial semakin tinggi, dengan kata lain semakin sering konsumen mendapatkan saran, bujukan maupun testimoni dari teman, keluarga atau orang lain supaya membeli produk tertentu, maka minat beli konsumen pada produk tertentu tersebut semakin tinggi. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Mohammed (2018), serta Laohakosol dan Sharma (2018) telah menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi atau semakin sering konsumen mendapat pengaruh sosial, maka minat beli konsumen tersebut semakin tinggi.

*Perceived quality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Konuk, 2018). *Perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan suatu (Konuk, 2018). *Perceived quality* merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk tertentu (Prastio dan Rodhiah, 2021). Hal ini berarti bahwa apabila *perceived quality* dari produk tertentu semakin tinggi, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada produk tertentu tersebut. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ungkapan tersebut sesuai dengan temuan penelitian terdahulu dari Prasetya dan Hidayat (2021) maupun Rizaldi (2022) mengungkapkan bahwa *perceived quality* produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa

jika semakin tinggi *perceived quality* produk, maka minat beli konsumen pada produk tersebut semakin tinggi.

Berdasarkan uraian beberapa riset terdahulu tentang pengaruh fitur produk, citra merek, harga, pengaruh sosial, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen yang menghasilkan temuan riset yang konsisten antara riset satu dengan riset lainnya, maka perlu adanya penelitian kembali dengan tema tersebut namun dengan konteks yang berbeda.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah fitur produk berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif fitur produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif pengaruh sosial terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

#### 1.4

#### **Manfaat Penelitian**

Riset ini memberikan manfaat antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi untuk dijadikan bahan referensi serta sebagai bahan kajian terbaru tentang keterkaitan antara minat beli *smartphone* Oppo dan variabel yang mempengaruhinya meliputi fitur produk, citra merek, harga, pengaruh sosial, dan *perceived quality*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa menambah wawasan atau pengetahuan mahasiswa manajemen tentang beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Oppo yang terdiri dari fitur produk, citra merek, harga, pengaruh sosial, dan *perceived quality*.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam riset ini diuraikan sebagai berikut.

### 1.5.1 Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti meliputi variabel independen terdiri dari fitur produk, citra merek, harga, pengaruh sosial, dan *perceived quality* serta variabel dependen yaitu minat beli.

### 1.5.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan replikasi dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Rakib dkk. (2022) dengan judul “Factors affecting young customers’ smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic”, serta menambahkan satu variabel independen baru dalam model penelitian ini yaitu *perceived quality* yang berasal dari riset yang dilakukan oleh Konuk (2018) dengan judul “The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food”.

### 1.5.3 Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki *smartphone* Oppo serta tinggal di Indonesia.

#### 1.5.4 Objek Penelitian

Objek dalam riset ini yaitu *smartphone* Oppo yang dimiliki oleh responden yang tinggal di Indonesia.

#### 1.5.5 Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di Indonesia. Alasannya karena pada kuartal pertama 2023, penjualan dan pangsa *smartphone* Oppo di Indonesia menempati urutan paling rendah jika dibandingkan dengan penjualan dan pangsa pasar *smartphone* Samsung, Apple, maupun Xiaomi, yang berarti *smartphone* Oppo kurang diminati oleh konsumen di Indonesia.

#### 1.5.6 Waktu Penelitian

Riset ini akan dimulai pada awal bulan November 2023 hingga akhir November 2023. Penyelesaian dari riset ini diperkirakan membutuhkan waktu 30 hari.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dituliskan dalam lima bab yang meliputi:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi pengertian dan indikator dari seluruh variabel penelitian meliputi fitur produk, citra merek, harga, pengaruh sosial, dan *perceived quality*, serta minat beli, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir penelitian, maupun hipotesis penelitian.

## Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, metode pengambilan sampel (populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel), definisi operasional variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), serta metode analisis data (*uji goodness of fit*, dan uji hipotesis)

## Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan menguraikan tentang hasil riset sekaligus menginterpretasikan dan membahas hasil riset tersebut, serta membuktikan hipotesis riset ditolak atau diterima.

## Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir atau penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk peneliti selanjutnya.

