



## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi dari obyek yang diteliti serta fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

Selain batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Setelah itu, terdapat rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

#### A Latar Belakang Masalah

Dunia telekomunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan inovasi baru memberikan pengaruh cukup besar, tetapi memberikan peluang bagi para produsen alat-alat telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, dibutuhkan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi yang cepat dan dapat dimengerti, *handphone* merupakan kebutuhan manusia yang dianggap penting.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, maka beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi *handphone* dengan berbagai keunggulannya masing-masing.

Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan ekuitas merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Perkembangan yang semakin maju pada industri ponsel, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan multimedia, dan bahkan pada model-model tertentu sudah bisa menjadi fungsi komputer dengan kecepatan komputasi yang setara ketika komputer pertama kali digunakan secara massal oleh konsumen. Diantara perkembangan kedua teknologi ini adalah persoalan desain. Rancangan desain ponsel saat ini sudah dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti 3G bahkan sekarang 4G serta dengan berbagai kemampuan kamera yang semakin canggih, *handphone* juga dapat digunakan untuk memutar file musik, memutar video, berinternet, berbisnis, kegiatan-kegiatan pembelajaran dan lain-lain. Di samping teknologi perangkat kerasnya (*hardware*) yang berkembang, teknologi aplikasi perangkat lunak (*software*) *handphone* juga berkembang pesat. Seperti perkembangan sistem operasi *handphone* mulai dari Ms. Windows Mobile, RIM, Symbian, dan sampai yang terbaru adalah Android (Ratniasih *et al.*, 2014).

Android adalah sebuah perusahaan software kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di beberapa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan yang berbasis IT dan Communication, Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears dan Chris White. Android merupakan sistem operasi untuk ponsel cerdas yang dikembangkan secara open source berdasarkan sistem operasi LINUX. Android bukanlah merek handphone melainkan OS (Operasional Sistem) yang biasanya terdapat pada handphone. melakukan komunikasi. Seiring berkembangnya teknologi yang terdapat pada handphone, maka berkembang pula sistem operasi yang tertanam didalam produk tersebut. Android merupakan fenomena baru perkembangan teknologi smartphone di dunia saat ini. Sepuluh tahun yang lalu orang mengenal istilah “android” sebagai sosok robot berwujud manusia, namun sejak Google Inc pada November 2007 mengumumkan lahirnya sebuah sistem operasi perangkat mobile *phone* yang mereka kembangkan, kini kata Android melekat pada nama sistem operasi milik Google tersebut. Ada beberapa perusahaan yang menggunakan sistem operasi Android diantaranya adalah Motorola, Samsung, Sony Ericsson, Toshiba, Vodafone, HTC, Oppo, LG, dll.

Android juga menawarkan berbagai macam aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin meminati handphone dengan bersistem android. Salah satu pengguna OS Android adalah Oppo *Smartphone*. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Sejak didirikan di tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, Oppo sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia (Tentang Oppo, 2016).

Widodo (2012) menyatakan pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut (Widodo, 2012).

Perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat, termasuk perkembangan pada bidang teknologi komunikasi *smartphone*. Perkembangan *smartphone* semakin beragam, para produsen *smartphone* terus memberikan inovasi pada produknya yang terus memberikan pilihan untuk para konsumen. Inovasi yang diberikan oleh para produsen terus bersaing satu sama lain, para produsen *smartphone* saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen. Beragamnya produsen-produsen *smartphone* memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia.

Strategi pemasaran Oppo *Smartphone* adalah melalui pemasaran online dan iklan dengan menggunakan *brand ambassador*. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*. Oppo yang menggunakan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* untuk menguatkan *image* produknya berhasil menduduki 10 besar *smartphone* terlaris di Indonesia.



Pertumbuhan Oppo sedang melaju dengan pesat, tetapi belum menguasai pasar.

*Smartphone* Oppo tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan kualitas produk *smartphone* Oppo yang masih rendah, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *smartphone*. Untuk memaksimalkan pangsa pasar dan laba, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan *brand prestige*.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1, *smartphone* Oppo berhasil menjual 50.000.000 unit *smartphone*-nya secara global. Jika dihitung secara persentase, penjualan Oppo mengalami pertumbuhan sebesar 67% sepanjang 2015 lalu dibandingkan penjualan di 2014 (Pepen, 2016). Tabel 1.1 merupakan tabel sepuluh *smartphone* Android terbaik secara global tahun 2014-2016.

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh *Smartphone* Android Terbaik di Dunia 2014-2016**

Peringkat	2014		2015		2016	
	Perusahaan	Pangsa Pasar	Perusahaan	Pangsa Pasar	Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Samsung	27,8	Samsung	24,8	Samsung	22,2
2	Apple	16,4	Apple	17,5	Apple	16,8
3	Lenovo+Motorola	7,9	Huawei	8,4	Huawei	9,3
4	Huawei	6,2	Xiaomi	5,6	Xiaomi	6,1
5	LG	5,4	Lenovo	5,4	Lenovo	5,8
6	Xiaomi	5,2	LG	5,3	LG	5
7	Coolpad	4,2	TCL	4	TCL	4
8	Sony	3,9	Oppo	3,8	Oppo	3,9
9	TCL	3,3	BBK/VIVO	3,3	BBK/VIVO	3,4
10	ZTE	3,1	ZTE	3,1	ZTE	3,1
	<i>Smartphone lain</i>	16,6	<i>Smartphone lain</i>	18,8	<i>Smartphone lain</i>	20,3
<b>Total Penjualan</b>	1.172.300.000		1.292.700.000		1.397.100.000	

Sumber: disarikan dari TrendForce dan [www.gadgetplus.id](http://www.gadgetplus.id)

Di tengah trend penurunan brand-brand termasa seperti Samsung dan Apple, *Smartphone* Oppo telah berhasil mencatat angka pertumbuhan yang signifikan. Hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Sekolah Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dikarenakan produk-produk terbaru yang ditawarkan Oppo selalu membawa keunikan dan teknologi yang inovatif, sebut saja VOOC Flash Charge yang merupakan fitur pengisian daya cepat terbaik saat ini.. Selain itu Oppo memiliki kekuatan pada produk – produk kelas menengah atas, dimana pada tahun ini Oppo akan lebih memfokuskan diri pada perangkat yang lebih kamera sentris dan membawa kualitas material serta desain dengan rasio harga yang paling sesuai, seperti pada produk yang akan segera diluncurkan di Indonesia, Oppo F1. Keberhasilan ini mengangkat Oppo dalam pangsa pasar smartphone secara global ke posisi delapan pemain utama. Berdasarkan laporan Transforce, brand yang akhir tahun lalu meluncurkan seri R7s-nya di Indonesia ini kini menguasai 3,9% pangsa pasar smartphone secara global (Pepen, 2016).

Perusahaan Oppo beralasan saat ini posisi *smartphone* sudah mengambil alih fungsi kamera pribadi, membuat kinerja mobile fotografi menjadi faktor penting bagi pembeli smartphone. Oppo melanjutkan komitmen untuk terobosan dalam revolusi kamera smartphone dan memberikan pengguna kemampuan untuk "mengambil foto terbaik kapan saja dan di mana saja". Oppo kemudian memutuskan untuk mengatasi masalah yang diakui secara umum mengenai stabilisasi gambar sehingga mengembangkan OIS Smart sensor. OIS (*Optical Image Stabilization*) telah dikenal sebagai fitur canggih pada kamera poket dan kamera profesional. Teknologi OIS sebenarnya memiliki dua jenis, yakni berbasis lensa dan berbasis sensor. Namun karena keterbatasan ukuran perangkat smartphone, semua solusi stabilisasi gambar yang diterapkan industri saat ini hanya berbasis lensa (Atmoko, 2016)

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Smartphone* Oppo jenis android

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan handphone. Salah satu strategi Oppo dalam membangu citra merek yang kuat adalah dengan menghadirkan varian baru untuk seri F1s dan varian tersebut mengusung desain yang berbeda dari varian orisinalnya, yakni F1s Your Raisa Phone. Beberapa keunggulan dari F1S Your Raisa Phone adalah F1s Your Raisa Phone dibalut warna hitam legam di seluruh tubuhnya. Desain yang simpel dan elegan tersebut diberi nama "classic black", kedua di sisi-sisi samping ponsel ada bingkai logam yang memberi aksen premium. Material bodi secara keseluruhan masih dari aluminium alloy, sama seperti F1s orisinal, dan yang terakhir F1s Your Raisa Phone menyematkan tanda tangan sang penyanyi di sisi punggung bagian bawah. Tanda tangan tersebut diukir dengan teknik laser *engraved* sehingga tak bakal luntur (Bohang, 2016)

Menurut Yazia (2014), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut Oppo agar menciptakan handphone bersistem operasi Android yang memiliki kualitas yang baik serta memperkuat citra merek terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Dengan begitu Oppo tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki perusahaan lain, jika Oppo sendiri dapat meningkatkan kualitas dari handphone bersistem Android yang dimilikinya.

Menurut Roring *et al.* (2014), citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mereka memikirkannya. Menurut Anggraeni (2013), citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari minat beli ulang dari konsumen.

Dalam literatur pemasaran, *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012). Seperti yang dikatakan oleh Shenkar dan Yuchtman-Yaar dalam Hanzaee dan Taghipourian (2012) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Menurut Erdogmus (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Kinnear & Taylor menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian ulang, dimana pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Saidani dan Arifin, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *smartphone* Oppo?





2. Seberapa baik citra merek *smartphone* Oppo?
3. Seberapa tinggi *prestige* produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
5. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
6. Apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

### D. Batasan Penelitian

Penulis menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu :

1. Objek penelitian adalah produk *Smartphone* Oppo.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk *Smartphone* Oppo.
3. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Prestige*, dan Minat Beli Ulang.



4. Periode penelitian yaitu Januari 2017 hingga April 2017.



### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo?”

### **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo

### **G. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Industri Ponsel  
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Perusahaan *Smartphone* Oppo dalam mengevaluasi pentingnya kualitas produk, citra merek dan *brand prestige* untuk meningkatkan minat beli ulang yang kuat.
2. Bagi Pembaca

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, *brand prestige*, dan minat beli ulang serta dapat dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

