

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan tuntutan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat dengan mudah diperoleh melalui berbagai media, termasuk penggunaan telepon genggam atau handphone. Teknologi ponsel terus berkembang dari hari ke hari. Saat ini, ponsel telah mengadopsi teknologi terbaru yang dikenal sebagai Smartphone. Dengan adanya smartphone, tampaknya fungsi dan peran beberapa perangkat berubah sekaligus. Karena ponsel dapat secara bersamaan melakukan berbagai fungsi dan tugas yang cocok untuk beberapa perangkat. Ponsel dilengkapi dengan kamera, pemutar video, dan pemutar musik untuk menjalankan aplikasi yang menuntut.

Seiring dengan semakin banyaknya pilihan terhadap suatu produk serta persaingan antar produsen yang semakin kompetitif membuat hampir semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, 2000). Merek memberi

konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Simamora, 2002). Merek adalah nama, tanda, simbol atau kombinasi hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek, pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk.

Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah Brand Picture (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2006). Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand dependability). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa smartphone yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah OPPO smartphone. OPPO merupakan perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. OPPO didirikan pada tahun 2004 yang berinduk dari perusahaan BBK Gadgets. Pendiri serta President dari OPPO cell phone adalah Tony Chen. Sebelum merambah ke teknologi Versatile Cell phone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD, television, Convenient Media Player, DVD, digital book, dan Circle

Player. Pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar cell phone dengan menciptakan produk OPPO cell phone. Namun yang menjadi produk unggulan dari OPPO adalah OPPO cell phone. Pada tahun 2012, OPPO merilis cell phone.

Pada tahun 2012, OPPO merilis cell phone perdananya yaitu OPPO Locater. Ini adalah cell phone yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65 mm. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar cell phone Indonesia secara resmi dengan cell phone perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, OPPO terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media television sampai media Web. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Produk unggulan cell phone OPPO adalah: OPPO See as 5 (Sejarah OPPO Cell phone, 2020).

Di tahun 2016, OPPO telah mendapat pengakuan sebagai Worldwide Top Cell phone Brand 2016-2017 dan Worldwide Top Shrewd Associated Gadgets Brand 2016-2017, dalam penghargaan yang diberikan oleh Overseeing Chief IDG Adventures USA. Penghargaan ini mengakui

keberhasilan pertumbuhan OPPO yang menjadi bagian dari beberapa merek yang memiliki tren positif, termasuk atas langkah besar yang diambil perusahaan dalam ekspansi ke pasar worldwide sepanjang 2016. ajang Worldwide Top Brands digelar oleh IDG dan didukung oleh lembaga riset International Information Enterprise (IDC) yang bertujuan untuk peningkatan perkembangan industri elektronik atas teknologi inovatif dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan (Iskandar, 2017). Pada tahun 2019, OPPO masuk dalam lima besar produsen cell phone terbesar di dunia. Canalys mencatat setelah menjumlahkan nilai dari periode Q1 2019 sampai Q4 2019 OPPO berhasil mengirimkan sebanyak 120,2 juta unit cell phone ke seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia, pada tahun 2019 cell phone OPPO menduduki posisi unit piece of the pie withering tinggi. Pangsa pasar Indonesia boleh dikatakan dikuasai oleh merchant asal Tiongkok. Meski di sisi lain diimbangi oleh produk lokal, Korea Selatan, Jepang dan Eropa. Inside Information Partnership (IDC) mengungkapkan sama.

Badung adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Bali, Indonesia. Daerah ini yang juga meliputi Kuta dan Nusa Dua adalah sebuah objek wisata yang terkenal. Ibu kotanya adalah Kota Mangupura, dahulu berada di Denpasar. Luas Badung 418,6 km², Populasi: 615.146 (2015).

Tabel 1.1

**Pedapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ribu
Rupiah)**

Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ribu Rupiah)		
	2019	2020
Kab. Jembrana	133 698 784	148 045 103
Kab. Tabanan	354 558 239	313 042 530
Kab. Badung	4 835 188 460	2 116 974 302
Kab. Gianyar	997 478 368	545 869 873
Kab. Klungkung	225 063 772	220 893 875
Kab. Bangli	127 040 436	104 325 150
Kab. Karangasem	233 013 033	219 176 733
Kab. Buleleng	365 595 301	318 986 891
Kota Denpasar	1 010 779 481	731 261 281
Provinsi Bali	4 023 156 316	3 069 474 218

Sumber: Survei Statistik Keuangan Daerah, BPS Provinsi Bali.

Kabupaten Badung memiliki PDRB per kapita terbesar di Pulau Dewata pada 2020, yakni Rp 72,04 juta. Setelahnya ada Kota Denpasar dengan PDRB per kapita sebesar Rp 51,5 juta. Maka dari itu Kabupaten Badung cocok untuk di teliti.

Tabel 1.2
Indonesia Top 5 Smartphone Companies Periode 2019Q1-2020Q1
Unit Market Share

No	Company	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4	2020Q1
1.	VIVO	15,0%	18,0%	23,0%	24,0%	28,0%
2.	OPPO	23,2%	21,2%	26,2%	26,0%	23,0%
3.	SAMSUNG	32,0%	27,0%	19,0%	18,0%	19,8%
	G					
4.	XIAOMI	10,9%	18,0%	13,0%	12,0%	14,9%
5.	REALME	2,0%	7,5%	13,0%	16,0%	13,2%

Sumber: Internal Data Corporation (IDC), 2020

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa OPPO berhasil masuk dalam lima besar produsen cell phone terbesar di Indonesia bahkan di 2019Q3 menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar 26,2% sedangkan pada 2020Q1 menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar 23,0%. Pada tahun 2020, OPPO berhasil meraih predikat sebagai Superbrands 2020 untuk kategori cell phone. Superbrands merupakan sebuah apresiasi kepada merek yang dinilai terbaik dan terpercaya di Indonesia. Penentuan Superbrands dilakukan melalui review yang dibuat oleh AC Nielsen. Penilaian diukur berdasarkan beberapa poin diantaranya dominasi pasar, jangka waktu yang panjang, niat baik, kesetiaan konsumen, serta penerimaan pasar secara keseluruhan. Review ini melibatkan lebih dari 20 juta konsumen pada pasar kelas atas dan kelas menengah (Patardo, 2020).

Penjualan smartphone OPPO di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam minat pembelian. Salah satunya adalah dengan

kualitas yang baik untuk menentukan minat pembelian pada sebuah produk. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat dijalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan semakin memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan minat pembelian (Antonius & Suharto, 2013).

Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan menunjang usaha usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasaran.

Kelebihan OPPO smartphone ada pada pelayanannya, OPPO mempunyai pelayanan service center yang sangat baik. Pelayanan bernama 1 Hour Flash Fix merupakan pelayanan yang membuat smartphone OPPO rusak kembali seperti sedia kala hanya dalam waktu

kurang dari 1 jam. OPPO smartphone juga memberikan pelayanan lebih lewat aplikasi. Lewat aplikasi ini, pihak OPPO bisa langsung mengambil smartphone yang rusak untuk dibawa ke service center hingga tips khusus di tiap seri OPPO. Produk OPPO smartphone memiliki kualitas produk yang bagus serta fitur yang lengkap dengan harga yang murah serta mampu bersaing dengan produk smartphone lainnya. OPPO melihat ketertarikan masyarakat yang lebih tinggi terhadap telepon pintar yang memiliki tampilan desain stylish. Di Indonesia OPPO fokus pada kelas menengah dan kelas harga murah. Biasanya yang sering dijagokan adalah seri F untuk kamera selfie. Apalagi semenjak seri OPPO F5, kamera depannya sudah dilengkapi dengan teknologi AI Beautify. Hal ini yang membuat seri smartphone OPPO identik dengan kamera selfie sehingga OPPO memiliki tag-line selfie expert. Tidak aneh jika banyak perempuan, terutama para penyuka selfie lebih memilih menggunakan smartphone OPPO dibandingkan smartphone dari merek lain.

OPPO juga dilengkapi dengan teknologi VOOC Flash Charge yang memungkinkan smartphone bisa diisi cukup penuh dalam tempo waktu yang singkat. OPPO juga mengembangkan teknologi ini lebih lanjut, yakni Super VOOC Flash Charge yang tertanam di OPPO Find X Lamborghini Limited Edition.

Daya tarik smartphone OPPO lainnya adalah soal desain. OPPO sering menghadirkan desain yang menarik dan beda. OPPO sering mengeluarkan beberapa tipe ponsel yang sesuai kebutuhan pasar. Saat

trend selfie merajarela, OPPO menghadirkan beberapa tipe smartphone yang fokus pada selfie. Saat orang-orang menjadikan smartphone untuk bermain game, OPPO pun menghadirkan fitur untuk mendukung mobile gaming, seperti fitur untuk menolak panggilan atau pesan saat bermain game. Ketika pasar membutuhkan smartphone dengan bezel tipis, OPPO juga menghadirkan produk menarik seperti OPPO Find X. OPPO Find X ini jadi salah satu pionir kehadiran smartphone dengan bezel sangat tipis serta fitur kamera tersembunyi (Nugraha, 2019).

OPPO tak hentinya berinovasi untuk mengedepankan kecanggihan teknologi dan fitur-fitur terkini. Terbukti pada tahun 2019, OPPO mendapatkan penghargaan di acara „Seluler Award’ dalam kategori produk yaitu, Most Innovative Camera Smartphone pada OPPO Reno 10x Zoom dan Best Smartphone in High-end pada OPPO Reno (Seluler.Id Web Site, 2019). Tidak hanya itu, OPPO juga mendapatkan sederet penghargaan lainnya yaitu untuk OPPO Reno 2, mendapatkan penghargaan diantaranya Best Camera Smartphone for Videography, Best Video Smartphone, Gadget of The Week, dan Editor Choice Video Smartphone. Pasalnya, smartphone ini memiliki keunggulan anti-shake terbaik dalam Ultra Steady Video. Selain itu, terdapat fitur video Zoom yang mendukung 5x Hybrid Zoom, Bokeh Effect Video yang keren, dan fitur SOLOOP Video Editor. Untuk OPPO A9 telah mendapatkan penghargaan seperti Best Smartphone for Vlogging, Best Vlogging Smartphone Dan Editor Choice Vlogging Smartphone. OPPO A9

memiliki 4 kamera yang lengkap, lensa utama 48MP, lensa wide 8MP, lensa potrait 2MP dan lensa mono 2MP (Reza, 2019).

Selain brand image dan kualitas produk, faktor minat pembelian lainnya adalah harga. Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk, produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Sebagai tambahan, harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka (Lee & Johnson, 2007).

Menurut Tjiptono (1997), dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen

(Assauri, 2017). Berikut daftar harga yang ditentukan di pasaran Indonesia.

sesuai type smartphone OPPO, sebagai berikut:

Tabel 1.3

Daftar Harga Smartphone OPPO Bulan Maret 2022

Model	Harga
Oppo A16 RAM 3 GB/32 GB	Rp 1.999.000
Oppo A16e RAM 3 GB/32 GB	Rp 1.799.000
Oppo A16 RAM 4 GB/64 GB	Rp 2.499.000
Oppo A53 RAM 4 GB/128 GB	Rp 2.699.000
Oppo A55 RAM 4 GB/64 GB	Rp 2.699.000
Oppo A54 RAM 6 GB/128 GB	Rp 3.099.000
Oppo A76 RAM 6 GB/128 GB	Rp 3.399.000
Oppo A95 RAM 8 GB/128 GB	Rp 3.799.000
Oppo RENO6 4G	Rp 4.999.000
Oppo RENO7	Rp 5.199.000
Oppo RENO7 Z 5G	Rp 5.999.000
Oppo RENO6 5G	Rp 6.999.000
Oppo RENO7 5G	Rp 7.499.000
Oppo RENO6 Pro 5G	Rp 10.999.000
Oppo FIND X3 Pro	Rp 15.999.000

Sumber: Kompas.com, 25 Maret 2022

Pada gambar 1.2 menunjukkan Sepanjang awal 2022, Oppo merilis banyak seri smartphone di Indonesia. Mulai dari segmen entry-level seperti Oppo A16e dengan harga di bawah Rp 2 juta, hingga seri flagship Find X3 Pro seharga Rp 15 jutaan. Pada level menengah pun OPPO series masih masih diminati dengan rentang harga Rp 3-6 juta. Memasuki awal tahun 2022, seri Oppo mayoritas memang masih didominasi dengan harga yang sama sejak akhir 2021. Namun, ada satu seri ponsel Oppo yang turun harga

Rp 200.000, yaitu Oppo A95 8/128 GB. Adapun spesifikasinya ponsel ini mengusung layar 6,43 inci dengan resolusi Full HD Plus (1.080 x 2.400 piksel), kamera utama 48 MP (f/1.7, 26mm), kamera makro 2 MP (f/2.4), dan kamera depth sensor 2 MP (f/2.4). Oppo A95 ditenagai System-on-Chip Qualcomm Snapdragon 662 dengan fabrikasi 11 nm. Chip tersebut dikombinasikan dengan RAM 8 GB dan penyimpanan media 128 GB. Kapasitas RAM 8 GB Oppo A95 dapat diperluas hingga 13 GB menggunakan fitur RAM Expansion. A95 dibekali baterai berkapasitas 5.000 mAh dengan dukungan fitur pengisian daya cepat flash charge 33 watt, yang mampu mengisi daya hingga 30 persen hanya dalam waktu 15 menit.

Sumber : (Kompas.com, 25 Maret 2022).

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang dapat dilihat dari daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Penting bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produknya karena konsumen sekarang ini lebih pintar dalam menentukan produk yang kualitasnya bagus.

Menurut produsen, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, baik dalam penampilan produk atau kinerja yang dihasilkan (Nurdianto dan Yuniati, 2013). Hal ini berarti dengan peningkatan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan brand image produk terhadap konsumen karena banyaknya produsen smartphone yang akan membuat persaingan semakin ketat di dalam pasar. Brand image merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk.

Menurut Godey et al. (2012) brand image dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen diberbagai kesempatan. Untuk membedakan produk yang satu terhadap produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam produk tersebut, sifat khas tersebut dapat dilihat dari brand image produk tersebut (Haryantana dan Ekawati, 2015). Untuk menciptakan nilai yang lebih dipikiran konsumen sehingga akan meningkatkan brand image maka produk yang dihasilkan harus baik dan berkualitas (Citra dan Santoso, 2016). Rahi (2016) berpendapat brand image perlu direncanakan, dikembangkan, didukung dan dijaga untuk mendapatkan keunggulan. *Brand image* dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk (Ago et al., 2015). Tanzila et al. (2015) berpendapat brand

merupakan kepercayaan di mata konsumen sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk terhadap brand yang mereka telah percaya.

Brand Image memiliki peran penting dalam mengembangkan brand suatu produk karena brand image memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa (Wijaya, 2013). Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lainnya muncul (Suryoningsih dkk., 2016).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Perbandingan Merek Oppo Vs Xiaomi

Artikel ada yang menyatakan perbandingan Vivo vs Oppo, ada perbandingan antara HP Oppo vs Xiaomi. Oppo dan Xiaomi merupakan smartphone asal negeri Tiongkok yang marketnya sangat besar di Indonesia. Keduanya juga menyasar ke segala kalangan, mulai dari entry-level hingga ke high end. Namun ada perbedaan yang cukup signifikan dari metode pemasaran kedua brand tersebut.

Seperti yang di ketahui bahwa iklan Oppo dapat di lihat di papan-papan reklame. Nggak hanya itu, Oppo juga menggunakan brand ambassador selebriti ternama seperti Raisa, Isyana Sarasvati, Morgan Oey, Raline Shah, dan beberapa yang lainnya. Smartphone Oppo juga dikenali

sebagai smartphone dengan kamera yang bagus. Sedangkan Xiaomi dikenal sebagai smartphone dengan harga terjangkau yang disertai dengan garansi distributor. Xiaomi juga menawarkan smartphone dengan spesifikasi flagship yang dibanderol dengan harga terjangkau.

Jika dibandingkan, brand Oppo vs Xiaomi memiliki perbandingan yang cukup signifikan. Oppo sendiri sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2014. Sebagai produsen asal Tiongkok, Oppo menjadi sebuah antitesis dari ponsel dari negeri tirai bambu tersebut. Sebelumnya masyarakat tahu ponsel-ponsel produsen asal negeri Tiongkok gak punya kesan yang elegan dan spesifikasi tinggi.

Setelah munculnya OPPO, produsen lain asal Republik Rakyat Tiongkok seperti Xiaomi ingin mencoba peruntungan dengan menawarkan smartphone dengan harga yang lebih terjangkau. Smartphone ini hadir setahun setelah OPPO mulai memiliki pasar sendiri di Indonesia. Namun, sebelumnya bahwa berbeda dengan Oppo yang iklannya bisa lihat di papan reklame di pinggir jalan, Xiaomi sebaliknya, logonya nggak akan temukan kecuali di mal atau pusat perbelanjaan. Mungkin hal itu juga yang membuat harga smartphone Xiaomi lebih murah karena dapat menekan biaya iklan. Xiaomi menekan margin sekecil mungkin agar hp yang dijual bisa lebih murah. Xiaomi juga membenamkan aplikasi bawaan di hpnya. Setiap aplikasi tersebut dapat

memunculkan iklan yang apabila diklik akan memberi income tambahan bagi Xiaomi.

Sumber : juraganhp.com (May 13,2022)

2. Perbedaan Harga HP Oppo vs Xiaomi

Salah satu perbedaan Hp Oppo vs Xiaomi yang bisa dilihat jelas adalah harganya. Soal harga Xiaomi juaranya. Xiaomi menawarkan smartphone flagship seperti Mi 8 Pro dengan chipset Snapdragon 845 yang dibanderol dengan harga sekitar Rp 7,8 juta. Apalagi pada tahun lalu Xiaomi merilis smartphone flagship killernya, Pocophone F1 yang harganya cuma 5 jutaan. Bahkan untuk segmen menengah, Xiaomi punya banyak pilihan hp harga 2 jutaan.

Berbeda dengan Oppo. Rata-rata hpnya dijual dengan harga mahal. Dengan spesifikasi yang sama seperti Xiaomi, harga hp Oppo bisa berbeda Rp 1 juta – 2 jutaan. Seri tertinggi Oppo saat ini adalah Oppo Find X2 Pro. Harganya mencapai Rp 18 jutaan. Sementara Xiaomi punya hp dengan spesifikasi hampir mirip yaitu Mi 10 yang harganya hanya Rp 9 jutaan. Harganya bisa 2x lebih murah dibanding hp Oppo.

Kenapa hp Oppo mahal ? Bisa disebabkan oleh dua hal yaitu image product yang tidak ingin dianggap sebagai hp murahan. Penyebab lainnya karena Oppo mengeluarkan banyak biaya untuk pemasaran produk

sehingga membuat harga produknya lebih mahal dari Xiaomi yang jarang memasarkan produknya.

Sumber : juraganhp.com (May 13,2022)

3. Perbandingan Kualitas Kamera Hp Oppo vs Xiaomi

Oppo sering digadang-gadang sebagai smartphone yang memiliki kamera yang cakep untuk fotografi. Ini sesuai dengan taglinenya yaitu Camera Phone. Kamera depannya juga nggak kalah bagus, bahkan untuk seri mainstream miliknya. Mulai tahun 2019, Oppo fokus meluncurkan hp terbaru dengan kamera yang bagus untuk kondisi low light. Sebelumnya Oppo lebih fokus ke kamera depan, namun sekarang mereka lebih fokus mengembangkan kamera belakangnya.

Mengenai perbandingan kualitas kamera, Oppo dan Xiaomi sebenarnya sama-sama bagus. Dengan harga lebih murah bisa dapetin hp dengan spesifikasi kamera tinggi jika membeli Xiaomi. Sedangkan untuk Oppo spek kameranya cukup nanggung dan gak sebaik Xiaomi. Untuk mendapatkan hp Oppo dengan spek kamera tinggi harus merogoh kocek lebih dalam.

Sebagai contoh, Oppo A53 yang dijual dengan harga Rp 2.5 jutaan memiliki 3 kamera belakang dengan spesifikasi: 13MP F2.2 Main, 2MP F2.4 Macro, dan 2MP F2.4 Depth. Bukan kameranya terlalu kecil dan kurang bagus untuk foto low light. Dengan harga yang sama, Xiaomi

punya Redmi Note 9 yang spek kameranya lebih canggih, yaitu: 48MP F1.8 Main, 8MP F2.2 Ultrawide, 2MP F2.4 Macro, dan 2MP F2.4 Depth.

Kamera Redmi Note 9 lebih canggih karena bukaan lensanya lebih lebar sehingga bagus untuk low light (F1.8 vs F2.2). Resolusi kamera utamanya pun lebih tinggi. Kemudian Redmi Note 9 punya kamera ultrawide yang memungkinkan bisa memotret dengan sudut foto lebih lebar. Mengenai kualitas foto mungkin tidak berbeda jauh. Namun dari segi kelengkapan spesifikasinya jelas Xiaomi lebih unggul dibanding Oppo.

Salah satu yang membuat OPPO kurang menarik adalah build quality produknya yang kurang bagus. OPPO sering menghadirkan produk ponsel dengan kualitas produk yang kadang tidak sebaik kompetitor. Meskipun desain bodi ponselnya sekarang sudah bagus dan menarik, rancang bangunnya terasa kurang kokoh. Kekokohan HP OPPO pernah diuji oleh Jerry Rig Everything, channel YouTube luar negeri yang sering menguji ketahanan sebuah ponsel. Channel tersebut pernah mengetes ketahanan OPPO Find X dan hasilnya HP tersebut begitu mudah dibengkokan dengan kedua tangan. Padahal OPPO Find X ini termasuk HP OPPO yang cukup mahal. Namun, soal build quality ini masih bisa diperdebatkan karena seiring berjalannya waktu, OPPO mulai memperbaiki produk mereka. Harus diakui, penerus OPPO Find X (Find X2, Find X2 Pro, Find X3 Pro, dan Find X5 Pro) bisa dikatakan sebagai

ponsel OPPO terbaik karena punya evolusi yang cukup jauh, termasuk untuk build quality.

Kelebihan hp Oppo mungkin bisa terlihat dari hasil foto yang di beberapa kondisi terlihat lebih terang. Selain itu, efek Beautify Oppo juga cocok untuk sebagian orang yang ingin terlihat cantik di media sosial. Memasarkan produk secara besar-besaran tentu menguras banyak uang. Inilah yang membuat hp Oppo harganya lebih mahal ketimbang Xiaomi. Alih-alih melakukan pemasaran, Xiaomi lebih memilih meluncurkan hp murah dengan spesifikasi tinggi. Dengan begitu, diharapkan semakin banyak orang yang membicarakannya sehingga jadi pemasaran word of mouth yang cukup bagus dan jauh lebih murah.

Memang sebagai brand, kedua merk tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Untuk memilih salah satunya, sangat tergantung pada kebutuhan. Jika ingin mencari smartphone dengan harga yang lebih terjangkau, Xiaomi bisa menjadi pilihan. Namun, jika ingin mencari kamera yang bagus, tentu Oppo bisa di pilih, namun harus merogoh kocek lebih dalam lagi.

Sumber : juraganhp.com (May 13,2022)

Pemasar perlu melakukan strategi yang intensif untuk meningkatkan brand image di hati konsumen. Putra dan Ekawati (2017) berpendapat bahwa brand image yang kuat akan memberikan keunggulan utama bagi

perusahaan seperti menciptakan suatu keunggulan bersaing. Brand image merupakan salah satu aspek kuat yang dapat membangun reputasi merek tertentu di pasar sasaran (Durrani et al., 2015). Brand image yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk (Aristyowati dkk., 2015). Persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh citra yang baik sehingga citra yang baik merupakan salah satu aset perusahaan (Arimbawa dan Ekawati, 2017). Kualitas produk dan brand image merupakan hal yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam minat pembelian. Minat untuk membeli dipengaruhi berbagai macam dorongan (Amrullah dkk., 2016).

Smartphone merupakan teknologi yang sangat diperlukan bagi sebagian besar masyarakat diseluruh dunia sehingga banyak produsen smartphone yang bersaing dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Pengukuran penjualan smartphone dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap merek smartphone tertentu (Ruslim dan Tumewu, 2015). Berikut adalah data global market share terbaru yang diperoleh dari Statista yang ditampilkan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4

Global Market share Smartphone Vendors



Berdasarkan Tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa produsen besar pada industri smartphone merupakan Oppo, hal ini dapat dilihat dari perolehan market share yang paling banyak daripada pesaing lainnya. Oppo mengalami pertumbuhan market share yang tinggi di tahun 2021 yang berarti tingginya minat konsumen terhadap produk smartphone Oppo ,tetapi pada tahun 2022 market share Oppo mengalami penurunan yang mengindikasikan produk yang ditawarkan Oppo mulai kalah bersaing dengan merek lainnya. Menurunnya market share Oppo juga

disebabkan oleh perubahan pada strategi salurannya dengan menjadi lebih selektif terhadap mitra ritelnya (International Data Corporation, 2022). Adanya penurunan market share ini, Oppo harus mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat bersaing di pasar internasional, tidak terkecuali pada Negara Indonesia.

Persaingan produk smartphone pada Negara Indonesia sangatlah ketat dengan adanya berbagai produsen smartphone yang memasuki pasar Indonesia. Melihat hasil survei Top Brand Award merupakan cara yang dapat digunakan untuk melihat produk smartphone yang diminati pada pasar Indonesia. Penilaian yang digunakan Top Brand Award dalam menentukan Top Brand adalah dengan cara membandingkan indikator mind share, market share dan commitment share suatu produk dengan jenis produk yang sama. Smartphone yang diminati pada pasar Indonesia dapat dilihat dari hasil survei terbaru Top Brand Award katepersen dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

Melihat hasil survei Top Brand Award merupakan cara yang dapat digunakan untuk melihat produk smartphone yang diminati pada pasar Indonesia. Penilaian yang digunakan Top Brand Award dalam menentukan Top Brand adalah dengan cara membandingkan indikator mind share, market share dan commitment share suatu produk dengan jenis produk yang sama. Smartphone yang diminati pada pasar

Indonesia dapat dilihat dari hasil survei terbaru Top Brand Award kategori smartphone pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5

Top Brand Fase 1 Kategori Smartphone 2021

Merek	TBI
samsung	37.1%
Oppo	19.3%
Xiaomi	12.4%
Iphone	11.0%
Vivo	7.9%

Sumber :Top Brand Award, 2021

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Samsung merupakan Top Brand nomor 1 Indonesia.

Hal ini dikarenakan Samsung merupakan produsen smartphone yang besar dan sudah bermain cukup lama pada industri smartphone khususnya pada pasar Indonesia. Posisi Top Brand nomor 2 ditempati oleh merek Oppo yang mampu membangun brand image yang baik dalam waktu 5 tahun semenjak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan produk smartphone Oppo mampu memberikan kesan yang baik di benak konsumen sehingga mampu memperoleh Top Brand nomor 2 mengalahkan Xiaomi, iphone , dan vivo di awal tahun 2021 walaupun pada tahun 2022 Oppo mengalami penurunan market share pada pasar internasional.

Kesuksesan Oppo dalam mempertahankan brand image yang dimilikinya tidak terlepas dari inovasi dan mengikuti trend permintaan pasar, seperti trend smartphone dengan layar besar dan memiliki kamera yang mampu menghasilkan foto selfie dengan jernih (Oppo F5). Berkembangnya industri telekomunikasi yang cepat, Oppo harus mampu dalam mengembangkan brandimage dan kualitas produk agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Melakukan pengembangan brandimage dan kualitas produk diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya fenomena kesuksesan smartphone Oppo yang baru memasuki pasar smartphone Indonesia tetapi dalam waktu 5 tahun berhasil menjadi berhasil menjadi top brand peringkat 2 di tahun 2021 walaupun pada tahun 2022 smartphone Oppo mengalami penurunan market share di pasar internasional sehingga merek smartphone Oppo dianggap menarik menjadi subjek penelitian.

Berbeda dengan laporan Counterpoint Research yang dikeluarkan bulan lalu, pasar ponsel tanah air dilihat “lesu” oleh lembaga riset konsumen International Data Corporation (IDC). Menurut IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, pasar smartphone di Indonesia pada kuartal 1 2022 terlihat lesu dengan penurunan sebesar 17.3% YoY (year over year) dari tahun sebelumnya. Dengan capaian 8,9 juta unit pada tiga bulan pertama tahun 2022, angka itu merupakan

penurunan sebesar 13.1% QoQ (quarter over quarter) dibandingkan kuartal sebelumnya (Q4-2021).Sebelumnya, Counterpoint Research menyebut pasar smartphone Indonesia tumbuh 11,5% YoY pada Q1 2022, menurut Monthly Indonesia Smartphone Channel Share Tracker.

Melalui keterangan resmi yang diterima Selular.ID, Kamis (16/6/2022), Associate Market Analyst IDC Indonesia Vanessa Aurelia menuturkan, “Penurunan ini disebabkan oleh rendahnya daya beli masyarakat akibat adanya peningkatan harga barang seperti bensin dan komoditas (termasuk telepon genggam), serta kurangnya pasokan smartphone pada segmen entry-level di pasar.”Smartphone pada rentang harga US\$200 kebawah, menurut Vanessa, mengalami pasokan yang ketat menyusul kendala pasokan chipset 4G low-end, berimbas pada penurunan di segmen ini yakni sebesar 22% YoY.

Drastisnya penurunan ketika dibandingkan secara YoY disebabkan karena adanya normalisasi jumlah permintaan setelah meredanya faktor pendorong pertumbuhan yang terkait dengan pandemi.“Kombinasi dari beberapa faktor inilah yang memberikan tekanan tambahan pada kuartal yang biasanya rendah secara musiman,” imbuhnya. IDC memperkirakan adanya penurunan pengiriman smartphone pada 2Q22 jika dibandingkan dengan 2Q21.Bulan Ramadan turut memberikan dorongan yang cukup baik sepanjang April 2022.Selain itu, diwajibkannya Tunjangan Hari Raya (THR) pada bulan yang sama turut memberikan dana tambahan

untuk konsumen. Meski begitu, dana tambahan ini bisa jadi tergerus, seiring dengan naiknya pajak pertambahan nilai (PPN) dari 10% menjadi 11%, terhitung sejak 1 April 2022, yang turut berimbas pada kenaikan harga barang, termasuk harga bahan bakar non-subsidi yakni Pertamina. “Kenaikan harga diperkirakan akan memberikan tekanan lebih pada daya beli masyarakat. Di sisi lain, ada kemungkinan vendor tidak dapat menyerap kenaikan harga jika melewati batas tertentu. Hal ini berpotensi meningkatkan harga jual rata-rata,” ujar Vanessa Aurelia. Meski demikian, Vanessa menyebut secara keseluruhan, jumlah pengiriman smartphone pada tahun 2022 diperkirakan akan sama dibandingkan dengan tahun 2021.

Pasar smartphone di Indonesia diperkirakan akan mencapai 44 juta unit di 2022, bertumbuh 8% dari tahun sebelumnya (year-on-year/YoY). Pertumbuhan ini terjadi setelah pemulihan kuat di 2021, dengan pengiriman sebanyak 40.9 juta unit smartphone yang menghasilkan pertumbuhan sebesar 11%, menurut IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. Paruh pertama tahun 2021 mencatat pertumbuhan kuat, sebesar 47% dibandingkan 1H20 dan 20% dibandingkan 1H19, walaupun pasar kemudian melambat di 2H21. Memasuki tahun 2022, IDC memperkirakan pasokan smartphone akan meningkat secara bertahap. Daftar lima vendor smartphone terbesar di Indonesia kuartal keempat

2021 menurut IDC berturut-turut adalah OPPO (20%), vivo (19,6%), Samsung (18,9%), Xiaomi (15,2%), dan realme (13,5%).

Tabel 1.6.

Awal Tahun Pasar Smartphone RI Anjlok

Pasar Smartphone Indonesia, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan YoY, Q4 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Perusahaan	Pengiriman 2021Q4	Pangsa Pasar 2021Q4	Pengiriman 2020Q4	Pangsa Pasar 2020Q4	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	2.1	20.0%	2.7	23.2%	-24.8%
2. vivo	2.0	19.6%	2.7	23.3%	-26.6%
3. Samsung	1.9	18.9%	1.6	13.5%	21.6%
4. Xiaomi	1.6	15.2%	1.8	15.3%	-13.9%
5. realme	1.4	13.5%	1.6	14.0%	-16.0%
Lain-lain	1.3	12.8%	1.2	10.6%	5.4%
Total	10.3	100.0%	11.8	100.0%	-12.8%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Sumber : Artikel ini telah tayang di Selular.id Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2021 | Selular.ID

Berdasarkan tabel 1.6 OPPO dan vivo berhasil mempertahankan posisi nomor 1 dan 2 mereka di 4Q21, melanjutkan keberhasilan mereka dari kuartal sebelumnya karena keduanya mampu mempertahankan stabilitas pasokan mereka. OPPO dan vivo juga memimpin segmen low-

end dan mid-range, kedua segmen penting yang mencakup tiga-perempat pangsa pasar smartphone Indonesia pada 4Q21. Samsung berhasil pulih dari 3Q21, dengan bantuan dari lini Galaxy A mereka yang populer, terutama model Galaxy A03 dan Galaxy A12.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan perilaku konsumen pasca pembelian yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama pada waktu yang akan datang, yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor psikis, faktor sosial dan pemberdayaan bauran pemasaran oleh produsen terhadap produk. Menurut Ferdinand (2002:125) minat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut.

Citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (repurchase intention). Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Annung Purwati dkk (2022) dan Gesit Ikrar Negarawan (2018) menyatakan brand image tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Namun menurut penelitian Lutfi Naufal dkk (2021) dan Juhaeri (2016), brand image berpengaruh secara signifikan terhadap

minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa belum tentu brand image yang baik di mata konsumen membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan dengan merek yang sama.

Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan Riset Terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat Saputra dkk (2021) menyatakan Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Namun Menurut Williams Louis Aditya dkk (2019) menyatakan harga berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan dkk (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan Sutanto dkk (2021) dan Rahmad Setiawan (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan fenomena, hasil wawancara dan research gap yang telah dipaparkan pada latar belakang ini, maka penelitian ini membahas mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone Oppo (Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fenomena gap yang telah disebutkan, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian pada produk smartphone Oppo Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung?
2. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk smartphone Oppo Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk smartphone Oppo Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image* terhadap minat pembelian pada produk smartphone Oppo Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk smartphone Oppo Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk smartphone Oppo Study Pada Lokasi di Kabupaten Badung.



1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian serta penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya tentang *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dari pihak OPPO Electronics Corp, Ltd. dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk dalam minat pembelian konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan kinerja bisnisnya.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention :

- (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan
- (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk

berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Subjective norm merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton & Lamarto, 1994). Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut, suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya, merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Kotler P. (2006), Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik yang kemudian muncullah brand image. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Tjiptono (2005), Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak

konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari satu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut Kotler (1997), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), Brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Aaker & Keller, (2000) Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran Brand Image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Symbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal, artinya selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c. Reputasi merek baik, yaitu bagi perusahaan citra seperti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Maka dapat diperjelas bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Biel (2009), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Supriyadi, 2016).

Menurut Swastha, (2009) istilah brand mempunyai pengertian yang luas, dan oleh Panitia Definisi dalam The American Marketing Association telah dirumuskan sebagai berikut:

- a. Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, atau rancangan (desain), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- b. Brand name terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan. Misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia, dan lain sebagainya.
- c. Brand mark adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu. Misalnya, simbol Daihatsu.
- d. Trade mark (tanda merek dagang) adalah brand yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, trade mark terdiri dari kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga brand mark.

- e. Copyright (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan pendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif maupun tidak.

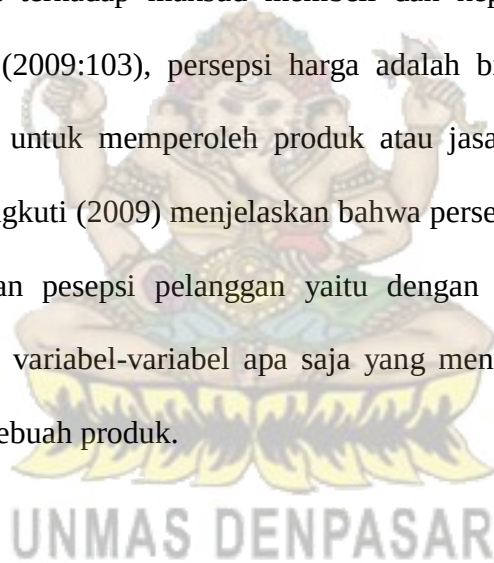
Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.1.3 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pendapat Zeithaml, (1988).

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.



2.1.3.1 Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat sepuluh (10) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- b. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungannya jalannya perusahaan.
- c. Merebut pangsa pasar.
- d. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- e. Mengejar keuntungan.
- f. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- g. Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
- h. Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- i. Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar.

- j. Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

a. Perceived Quality (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

b. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen

memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Harga bersaing

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Produk

Kotler, Amstrong, (2006:70) mendefenisikan bahwa “Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Kotler, Amstrong, (2006:70), dalam hal ini memberikan ”Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis”. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua

pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan. Menurut Harahap (2008:98), semua pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang kualitas dari produk itu sendiri”.

Menurut Kotler (2009:66), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu, (1)Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu,

- a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian,
 - b. Barang Tahan Lama (Durable Goods) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian,
- (2)Jasa (Service) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu

seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Menurut Kotler (2009:75), “Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu:

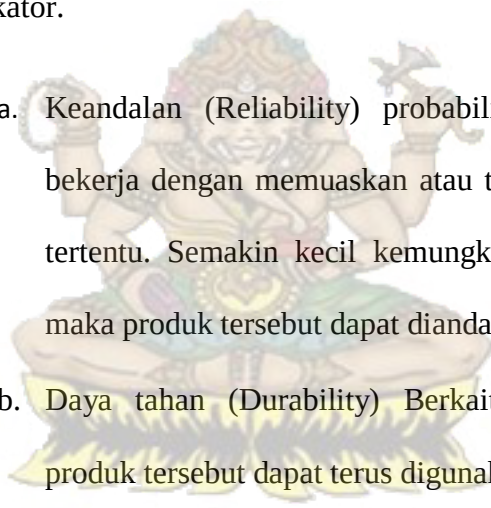
Pertama : konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas.

Kedua : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (discovery) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (methods) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. Ketiga : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (after

sales services) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik”.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

- 
- a. Keandalan (Reliability) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - b. Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - c. Estetika (Asthethic) Yaitu daya tarik produk Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna, dan sebagainya.

2.1.5 Minat Pembelian

2.1.5.1 Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk

membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al., 2001). Dodds et al., (1991) menjelaskan bahwa niat beli merujuk pada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa. Selanjutnya Lafferty & Goldsmith (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Mahira (2013) 18 menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, di masa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki

sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The

Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. Need (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Recognition (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. Search (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluation (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. Decision (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.5.3 Indikator Niat Membeli

Menurut Liu et al .(2021)

- a. Niat Membeli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu.
- b. Kecendrungan Membeli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk
- c. Niat Merekomendasikan adalah niat untuk merekomendasikan ke pada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali.

Menurut Barnes, S; Vidgen, R. An Intergrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. J . Electron.Commer. Res. 2002, 3, 114-127

- a. Memiliki keinginan membeli
- b. Memiliki pertimbangan akan membeli
- c. Memiliki harapan untuk membeli
- d. Memiliki niat membeli
- e. Memiliki rencana membeli

2.1 Publikasi Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nama Penelitian Lutfi Naufal dkk, Tahun di lakukan penelitian (2021),“pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada platform E-Commerce bukalapak”,	Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.	Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya perihal pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Bukalapak, maka dapat diambil kesimpulan yang dimana dapat memberikan jawaban bagi permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform e-commerce Bukalapak.
2.	Nama Penelitian Juhaeri, Tahun di lakukan penelitian (2016),“Pengaruh brand image terhadap kepercayaan terhadap	Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat

	minat beli konsumen (studi kasus pada www.modelgorden.com)”	pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik accidental sampling yaitu angket yang diberikan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket kepada 100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari (1) variabel independen yang mencakup citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Persepsi Harga (X4) dan Tempat (X5). Variabel dependen	beli konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
--	---	---	---

		dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).	
3.	Williams Louis Aditya dkk (2019) “ Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu.	Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu, diperoleh simpulan sebagai berikut: Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
4.	Sean Prakarsa (2020) “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa metode penelitian kuantitatif	Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan

	Di Optic Sun's”		program SPSS. Berdasarkan hasil analisa data penelitian, diperoleh hasil bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga dan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji pengaruh simultan diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan besar kontribusi sebesar 55,1%
5.	Nama penelitian Sutanto dkk, tahun penelitian (2021), obyek penelitian “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli cat tembok merek katalux di PT. era mulya citra	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan sifat dari penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuesioner atau angket. Populasi didapat sebanyak 497 konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung > t tabel atau $3,738 > 1,664$ maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima artinya H_0 ditolak dan H_a

	warna gunung sindur bogor jawa barat”	PT Era Mulya Cipta dengan menggunakan rumus slovin didapat sampel sebanyak 83 responden.	diterima. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $5,495 > 1,664$ maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $59,869 > 2,37$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.
6.	Arief Adi Satria (2017) “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel

		minat beli(Y).	terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah factor kualitas produk.
--	--	----------------	--

