

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

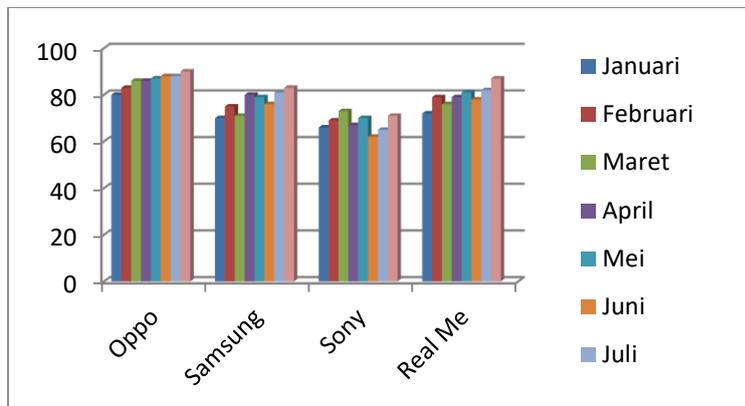
Di era Globalisasi seperti saat ini, alat komunikasi menjadi komoditi yang paling penting bagi kebutuhan masyarakat untuk mempermudah komunikasi. Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi semua orang, untuk itu kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan jasa telekomunikasi.

Para konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli, keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan akan permintaan sebuah produk yang semakin berkembang pesat, membuat perusahaan bersaing dalam meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*). Merek atau label dalam suatu perusahaan merupakan ciri khas dari produk yang di produksi agar konsumen tertarik dengan produknya dan sebagai pembeda dari produk yang satu dengan produk lainnya walaupun sejenis.

Di dalam suatu perusahaan terutama perusahaan gadget mempunyai beberapa *brand* yang menjadi *best seller* dalam produk tersebut. Berikut diagram penjualan smartphone Oppo yang terdapat di toko topsell dari bulan Januari sampai bulan September.

Gambar 1.1

Data Penjualan Smartphone Oppo



Sumber :Topsell Mojokerto

Data penjualan android *smartphone* secara objektif di toko Topsell Mojokerto tersebut diatas merupakan perbandingan hasil penjualan dari beberapa macam type *smartphone*. Hal ini untuk menunjang atau mendukung paradigma hasil penelitian bahwa minat pengunjung atau konsumen terhadap *smartphone* type Oppo. Berdasarkan gambar diatas, menandakan bahwa konsumen percaya akan merek yang dibeli mempunyai banyak kelebihan sehingga kepercayaan merek tersebut menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Kepercayaan merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra yang positif menjadi jaminan akan kualitas produk tersebut. Para konsumen akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan serta menjadi faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan yang datang pertama kali.

Selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada proses keputusan untuk membeli barang yang diinginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas

produk, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi sebagai indikator biaya yang bisa ditukarkan dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek sangat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di toko Topsell Mojokerto, karena toko tersebut merupakan toko ritel modern dan terkenal di Mojokerto. Di dalam toko tersebut banyak menawarkan berbagai smartphone berbagai merek, tetapi merek Oppo menjadi salah satu *best seller* di toko tersebut.

Oppo Mobile Communications Co, Ltd adalah produsen elektronik yang bermarkas di Dongguan, Guangdong, Cina. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik.

Sangadji dan Sopiah (2013:337-338) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain akan menentukan untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Delgado, dalam Philius Mamahit dkk (2015:3) mendefinisikan kepercayaan merek (Brand Trust): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang serta jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka didalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone merek Oppo di toko Topsell Mojokerto.

Dengan penjelasan dari uraian diatas tentang Citra merek (X1), Kepercayaan merek (X2) serta Keputusan pembelian (Y) maka peneliti mengambil judul “ **PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* MEREK OPPO DI TOKO TOPSELL MOJOKERTO**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di toko Topsell Mojokerto ?
2. Apakah variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo di toko Topsell Mojokerto ?
3. Manakah yang berpengaruh paling dominan diantara citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo di toko Topsell Mojokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo di toko Topsell Mojokerto ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan merek secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo di toko Topsell Mojokerto ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang berpengaruh paling dominan diantara citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo di toko Topsell Mojokerto ?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan dan bahan acuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang akan ditetapkan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dan penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi hasil karya yang dapat dijadikan untuk bahan wacana bagi mahasiswa atau pihak lain yang meneliti dibidang yang sama.