

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Hidayatullah (2006 : 2) berpendapat bahwa konsumen memikirkan manfaat dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses membuat pilihan pembelian pada dasarnya adalah latihan berpikir kritis di pihak pelanggan. Setiap konsumen, baik berbelanja sendiri atau berkelompok, melewati proses pemikiran yang sama sebelum melakukan pembelian. Dunia korporat sangat kompetitif, dan tujuan akhirnya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang lebih baik. Oleh karena itu, agar suatu barang dapat memberikan nilai yang memuaskan kepada pembeli, barang tersebut harus memiliki kualitas dan keunggulan yang tinggi dibandingkan barang lainnya. Itulah mengapa sangat penting bahwa setiap produk di luar sana memiliki kualitas dan fitur yang unggul dibandingkan dengan pesaing.

Perusahaan seharusnya tidak hanya khawatir tentang kualitas produk mereka, mereka juga harus peduli dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Chaudhuri dan Holbrook, (2001) [1] mendefinisikan “*Brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka mengharapkannya untuk memenuhi janjinya. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu produk, mereka membelinya terlepas dari apakah produk tersebut memiliki jaminan atau tidak. Ketika pelanggan

memiliki kepercayaan pada suatu produk, mereka lebih cenderung untuk terus kembali menggunakannya, dan mereka bahkan mungkin mengandalkannya tanpa menyadarinya.

Jika berlanjut dengan cara ini, kesetiaan pada merek akan muncul. Sesuai Brown (1952) dalam Abraheem, (2012) adalah pelopor dalam studi loyalitas merek, dan jelas dari pekerjaannya di lapangan bahwa ia percaya bahwa loyalitas paling baik didefinisikan sebagai preferensi yang konsisten untuk dan penggunaan merek yang sama atas orang lain (penugasan). Semakin berkomitmen pelanggan terhadap merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan dan bahkan membeli produk perusahaan tersebut secara teratur.

*Smartphone* merupakan salah satu bentuk teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. Saat ini ponsel pintar sudah menjadi alat yang tak sekedar untuk berkomunikasi saja, namun digunakan dalam bidang pendidikan, perdagangan, transportasi, dan lain-lain. Karena itu hampir seluruh orang di dunia pasti memiliki ponsel pintar untuk membantu mereka dalam melaksanakan kebutuhan masing-masing. Demam penggunaan telepon seluler di Indonesia semakin merebak. Dimanapun mata kita memandang, kita akan menemukan seseorang yang asik bermain dengan ponselnya, apapun mereknya.

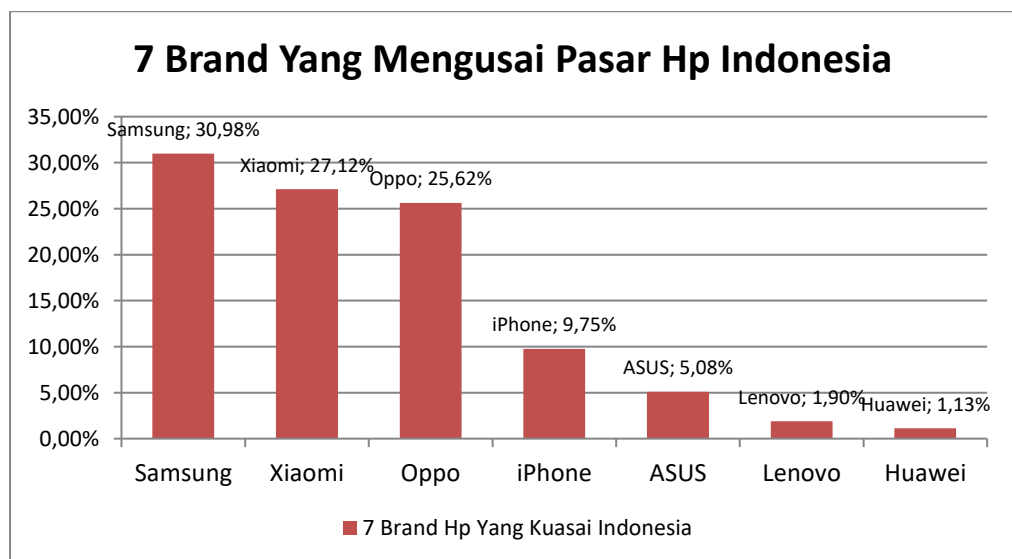
Oppo adalah salah satu dari berbagai penawaran ponsel perusahaan, dipasarkan sebagai asisten digital portabel (PDA) atau komputer. Dengan kantor pusat di Dongguan, Guangdong, Cina, Oppo Gadgets Corp. adalah peritel perangkat keras dan perusahaan korespondensi multiguna yang

dikenal memproduksi ponsel, pemutar Blu-ray, dan perangkat elektronik lainnya. Pada tahun 2019, Oppo, pembuat ponsel terkemuka, menduduki peringkat merek ponsel nomor satu di China dan merek ponsel kelima secara global. Bersama dengan Vivo dan Realme, Oppo adalah salah satu merek yang dimiliki sepenuhnya oleh BBK Hardware.

Oppo pertama kali terdaftar di China pada tahun 2001, dengan produk pertama perusahaan masuk ke rak toko pada tahun 2004. Tony Chen, saat ini menjabat sebagai CEO, memulai perusahaan. Sejak itu, Oppo telah menyebar ke setiap sudut dunia. Sejak Juni 2016, ketika perusahaan meluncurkan smartphone pertamanya, Oppo telah menjual lebih dari 200.000 unit di seluruh China.

Dikutip dari idntimes.com 7 dari daftar Smartphone paling banyak dicari dan digunakan di Indonesia salah satunya adalah Oppo. Merek tersebut termasuk dalam peringkat ketiga *smartphone* paling banyak digunakan dan dicari di Indonesia.

**Tabel 1.1 Brand yang Kuasai Pasar Hp Indonesia**



Sumber : idntimes.com 2021 (diolah penulis, 2022)

Oppo masuk dalam 3 peringkat Smartphone paling dicari versi idntimes.com. Semakin terkenal merek suatu produk maka kemungkinan beli semakin besar pula.

Secara umum, konsumen tertarik untuk berbelanja barang-barang dari merek terkenal, oleh karena itu menjamurnya nama perangkat smartphone memaksa pembeli untuk lebih berhati-hati saat melakukan pembelian. Diantara faktor yang berperan yaitu citra merek dan kepercayaan merek kemudian biasanya kontra, merek populer lebih mudah dipilih konsumen, dan produk populer dianggap lebih baik. Hal ini dikarenakan merek populer biasanya memberikan informasi produk yang lebih banyak, spesifik, dan detail, sehingga memungkinkan konsumen lebih mudah membedakan barang yang beredar secara global (brand loyalty).

Paparan berbagai runtutan masalah di atas membuat ketertarikan bagi peneliti dalam mengidentifikasi bagaimana faktor citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam pemilihan perangkat seluler Oppo (Studi pada Konsumen Oppo di Mojokerto).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah variable *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?
2. Apakah variable *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?
3. Apakah variable *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?

4. Apakah variable *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli *handphone* Oppo
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Temuan penelitian ini harus terbukti bermanfaat di sejumlah bidang, termasuk:

a. Bagi Perusahaan

Menjadi sebuah acuan informasi bagi perusahaan khususnya mengenai citra merek, kepercayaan, dan loyalitas yang kesemuanya berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan perangkat seluler Oppo.

b. Bagi Masyarakat

Temuan penelitian ini memiliki tujuan, menawarkan wawasan yang dapat digunakan pembaca, dan memperluas pemahaman kita perihal

berbagai faktor yang dapat menjadi sebuah pengaruh terhadap kecenderungan seorang konsumen dalam menjalankan tindak pembelian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (seperti persepsi, dan kepercayaan, keandalan merek dan konsistensi dengan janji). dilakukan kepada konsumen). Proyek ini menggabungkan instruksi kelas di lapangan dengan faktor lingkungan dunia nyata untuk memajukan pemahaman kita tentang ilmu perilaku konsumen.

c. Bagi Universitas Islam Majapahit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pendidikan yang ditawarkan di Universitas Islam Majapahit.