

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kompetisi perbisnisan kian agresif. Karena adanya peristiwa inovasi dan modernisasi yang menjadi pemicu inovasi begitu cepat mengakibatkan ekologi begitu pesat. Dengan cara ini, pelaku bisnis harus terus maju untuk dapat memenuhi ekpetasi pembeli berbeda dalam memilih juga menarik klien untuk bertahan dan meraih oposisi di dunia perbisnisan.

Seringkali manajer keuangan gagal mengingat bagian penting dari bisnis mereka, yang berhubungan dengan penandaan. Memang, bahkan penandaan ini tidak akan ada habisnya ketika latihan ini tidak dapat membuat loyalitas konsumen tertentu (kesetiaan konsumen yang diberikan oleh barang yang sebenarnya, bukan hasil yang diberikan oleh pesaing). Manajer uang hanya menyoroti mengejar kesepakatan yang diperluas dengan harapan bahwa nanti mereka akan memegang sebagian dari industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebagian besar transaksi yang dibuat hanya karena nilai pelanggan yang sama, yang mengarah ke produk dan layanan yang akan dibeli pembeli hanya berdasarkan pertimbangan harga dan bukan berdasarkan kualitas produk yang belum pernah ada sebelumnya.

Kontes bisnis selesai untuk memenangkan hati pembeli. Penghibur bisnis berusaha menawarkan produk dan layanan yang menarik, baik mengenai nilai, kualitas, dan layanan kepada calon pembeli dan pelanggan. Perpaduan ketiga variabel ini dimanfaatkan untuk memenangkan lawan untuk merebut

hati pembeli. Ketiga unsur tersebut dapat diperoleh melalui kemajuan, penggunaan inovasi yang sesuai, dan kemampuan administratif untuk mengkoordinasikan aset organisasi dalam memenangkan oposisi.

Jarang terlihat bahwa ada penghibur bisnis yang menjual sendiri tanpa persaingan dalam menawarkan barang ke spesialisasi pasar klien tertentu. Organisasi ini menyaingi berbagai pesaing. Jelas, pesaing ini harus dibedakan, diperiksa, dan dikendalikan sehingga ahli keuangan mengatur data penting untuk mengikuti keteguhan klien produk. Jika persaingan antara pengusaha bisnis telah terjadi, mereka akan berusaha mencapai tujuan mereka untuk menang dengan saling mengalahkan dalam memperoleh pembeli dan sepotong kue.

Dalam upaya memenuhi ekspektasi pembeli adalah salah satu sesuatu yang harus untuk dilakukan oleh manajer keuangan dikarenakan pembeli memiliki ekspektasi khusus di balik memilih suatu barang. Pelanggan dapat membeli barang berdasarkan kualitas dan administrasi barang yang mereka dapatkan. Selanjutnya dalam memenuhi kebutuhannya kadang-kadang sebagian pembeli mereka membeli barang tanpa penjelasan khusus dan tiba-tiba (Tandywijaya, 2015, hlm. 1)[1].

Sesuai Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Adrian Junio Adiwidjaja (2017)[1], pembeli akan cukup sering mempercayakan barang pada merk yang mereka sukai atau trend. Ulasan ini menjadi hal pokok organisasi untuk memperkuat posisi citranya untuk membuat citra merek yang positif dan melekat kuat pada kepribadian pembeli. Melalui citra merek, pelanggan dapat

melihat suatu barang, menilai kualitasnya, mengurangi kesempatan membeli, dan mendapatkan wawasan dan pemenuhan dari pemisahan barang tertentu.

Citra merek dapat dibentuk melalui hubungan merek pada pembeli. Sesuai Keller (2013, p. 78) dalam Adrian Junio Adiwidjaja (2017)[1] ada tiga faktor yang menyusun afiliasi merek, secara spesifik; Kekuatan Asosiasi Merek (bagaimana melalui pengalaman, sebuah merek dapat tertanam kuat pada pembeli dan berdampak padapembeli), FBA mengemukakan (pengiklan dapat mendefinisikan pembeli adanya suatu merk terdapat suatu sifat dan juga terdapat untung yang relevan dalam mengatasi masalah juga apa yang mereka inginkan ), dan Keunikan Asosiasi Merek (bagaimana sebuah merek menikmati manfaat ekonomi yang serius sehingga pelanggan memiliki motivasi sendiri untuk membeli suatu barang).

Keunikan kontes merek harus terlihat melalui item ponsel. Jumlah merek dan produk ponsel saat ini mendorong pembeli untuk mengenali dan memilih pilihan sambil memutuskan merek terbaik untuk memiliki opsi untuk mengatasi masalah dan keinginan mereka. Pihak oposisi akan terus melihat banyak perusahaan ponsel terus maju untuk membuat produk baru untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli yang semakin kuat seiring waktu.

Oppo pertama kali diselesaikan pada tahun 2004 dan telah ada sejak 15 taun yang lalu samapi sekarang. Sebelum akhirnya ikut andil dalam pengiriman ponsel, Oppo terlebih dahulu menciptakan berbagai perangkat mekanik, antara lain MP3 Player, DVD, Disk Player, Portable Media Player, eBook, hingga LCD TV. Secara eksklusif pada tahun 2008 Oppo memilih

menghadirkan gadget ponsel secara menarik. Menjelang awal pengirimannya, Oppo baru saja mengedarkan produknya sampai berbagai negara, contohnya Rusia, Thailand, Qatar , Vietnam, dan Amerika. Perusahaan tersebut juga melibatkan hiburan virtual sebagai metode utama untuk mempromosikan iklannya. Idealnya, banyak pengguna ponsel akan mulai mempertimbangkan atau setidaknya beralih ke Oppo. Setelah lima tahun menciptakan berbagai seri dan jenis ponsel, pada tahun 2013 tepatnya di bulan April, Oppo baru saja memasuki pasar ponsel di Indonesia. Oppo Find 5 menjadi barang paling berkesan dari Oppo yang dihadirkan saat itu. Untuk mempermudah menarik perhatian pelanggan ponsel, Oppo tidak pernah gegabah dalam menciptakan semua produknya.

Oppo yang begitu mantap dalam menciptakan gadget berkualitas membuatnya mudah menguasai pasar tanah air. Hal ini dibuktikan pada tahun 2019, di mana Oppo menemukan cara untuk menempati peringkat pertama sebagai ponsel paling terkenal di Indonesia. Hasil Oppo di Samsung yang luar biasa telah menyebarkan berita dan kualitasnya dapat diverifikasi. Lagi-lagi, pencapaian ini juga menunjukkan kemampuan Oppo untuk mengungguli merek China lainnya.

Melalui brand image yang sangat mentok, dipercaya akan muncul brand trust dari pelanggan. Kepercayaan klien pada merek (kepercayaan merek) digambarkan sebagai kerinduan klien untuk bergantung pada merek dengan risiko tersirat mengingat cara kecurigaan merek akan mendorong hasil positif (Rizan, 2012).

Berdasarkan landasan yang telah digambarkan, maka pencipta mengambil Judul “ Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian) ”

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?
2. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?
3. Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?
4. Apakah brand image, brand trust dan brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo.

4. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Dapat memberikan data hipotetis dan pemeriksaan tambahan sesuai judul eksplorasi yang sebanding, terutama dalam hal pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Bagi pembeli, dengan pemeriksaan ini, sangat diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai semacam perspektif dan pemikiran untuk lebih mengembangkan pilihan. pembelian smartphone merek Oppo.

3. Bagi peneliti

Bagi pembeli, dengan penilaian ini, diyakini sangat baik dapat digunakan sebagai semacam sudut pandang dan diingat untuk juga mendorong keputusan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan serta biaya. Maka dari itu peneliti membuat batasan masalah dalam penelitian ini lebih terfokus. Pada akhirnya penelitian ini dibatasi oleh masalah yaitu apa pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian

produk smartphone merek oppo (studi pada toko smartphone kota indah  
cellular krian)