

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi memiliki peran penting di era globalisasi, karena tuntutan kebutuhan informasi yang dirasakan harus cepat dan tepat. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan manusia untuk saling terhubung tanpa memandang jarak, ruang dan waktu. Penyatuan berbagai fungsi alat komunikasi telah disatukan dalam sebuah perangkat yang disebut *smartphone*. Telepon seluler (*smartphone*) dengan banyak kemampuan ini, memiliki resolusi, fitur hingga sistem operasi mobile di dalamnya. Persaingan yang ketat dalam industri android, khususnya produk *smartphone* menyebabkan perusahaan android berlomba adu strategi untuk merebut hati pelanggan. Menurut Rohman dalam Garini (2017) “*gadget* seperti perangkat elektronik kecil yang memiliki banyak fungsi”. *Gadget* mempunyai banyak fungsi penggunaannya sehingga dianggap lebih mudah. *Smartphone* atau biasa disebut dengan telepon genggam yang mempunyai berbagai jenis fitur dan fungsi yang semakin kompleks untuk memudahkan pengguna merupakan terobosan terbaru dari telepon genggam sebelumnya yang belum memiliki banyak fitur seperti *smartphone* di masa ini.

Smartphone adalah telepon yang bekerja dengan semua sistem operasi yang menyediakan berbagai fitur menarik, dengan kata lain, *smartphone* merupakan sebuah telepon yang memiliki kemampuan layaknya komputer dalam bentuk sederhana (Daeng, Mewengkang dan Kalesaran, 2017). Kehadiran *smartphone* berbasis android menjadi bukti bagi majunya teknologi di bidang komunikasi saat ini. Kemajuan *smartphone* juga menjadi kebutuhan bagi pelajar di era digital.

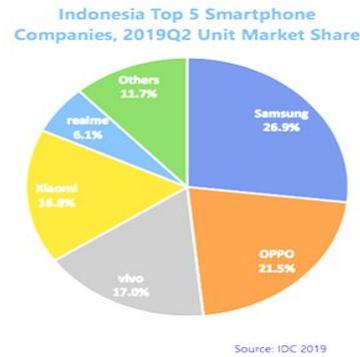
Fenomena persaingan antar perusahaan artinya masing-masing harus sadar akan kebutuhan memaksimalkan aset-aset tersebut untuk kelangsungan bisnis perusahaan, terutama perusahaan yang membuat produk elektronik, diantaranya adalah *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang sudah beredar di pasaran, salah satunya adalah *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo merupakan salah satu android yang banyak digemari karena kualitas kamera yang bagus. Fitur kamera yang dimiliki Oppo sangat jernih dan memiliki fokus yang baik.

“OPPO *Electronic Corp, Ltd*” berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Pada awalnya Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti Mp3 Player, LCD, TV, Portable Media Player, DVD, e-Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 Oppo mulai menciptakan produk Oppo *smartphone*, kemudian diluncurkan secara resmi di Indonesia untuk pertama kali pada bulan april tahun 2013. Oppo melebarkan bisnisnya ke beberapa negara seperti Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika, dan Qatar sebelum akhirnya produk tersebut di pasarkan di Indonesia. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi melalui iklan media cetak, TV, dan Media sosial.

Dilansir dari tekno.kompas.com pada kuartal II tahun 2019, penjualan *smartphone* di Indonesia didominasi oleh Samsung (26.9%) dengan urutan pertam, disusul Oppo (21.5%) di urutan kedua, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh Vivo (17.0%), Xiaomi (16.8%), dan Realme (6.1%).

Gambar 1

Data Penjualan Ponsel di Indonesia Tahun 2019

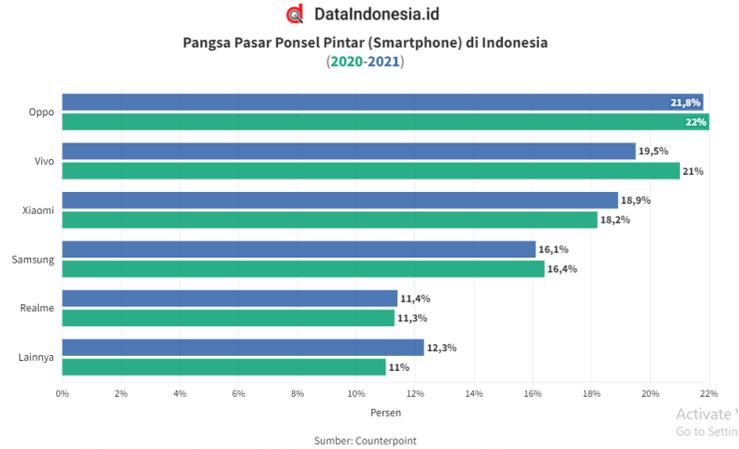


Sumber : tekno.kompas.com

Menurut dataindonesia.id, penjualan ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2020 didominasi oleh *smartphone* Oppo. Hal tersebut dapat dilihat pada data dibawah ini dengan catatan penjualan Oppo sebesar (22%) pada tahun 2020 dan (21.8%) pada tahun 2021 menempati posisi di urutan pertama. Kemudian di urutan kedua ditempati oleh Vivo pada tahun 2020-2021 dengan penjualan sebesar (19.5%) dan (21%). Secara berturut-turut diikuti oleh Xiaomi dari (18.2%) pada tahun 2020 naik menjadi (18.9%) pada tahun 2021. Samsung mengalami penurunan pangsa pasar dari (16.4%) pada tahun 2020 menjadi (16.1%) pada tahun 2021. Realme berhasil meningkatkan pangsa pasar dari (11.3%) pada tahun 2020 menjadi (11.4%) pada tahun 2021. Adapun merek *smartphone* lainnya meraih pangsa pasar sebesar (11%) pada tahun 2020 dan (12.3%) pada tahun 2021.

Gambar 2

Data Penjualan Ponsel di Indonesia Tahun 2020-2021

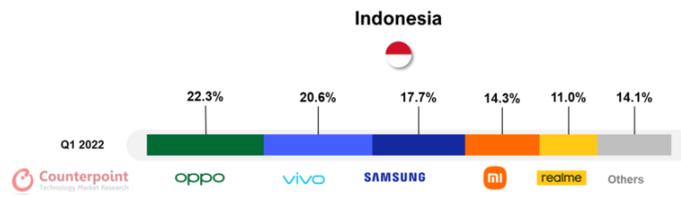


Sumber : dataindonesia.id

Dilansir dari GIZMOLI.ID menyebutkan pasar *smartphone* di Indonesia naik 11.5% pada kuartal pertama tahun 2022. Pada Q1 tahun 2022 tersebut Oppo masih memimpin pangsa pasar, diikuti oleh dua kompetitornya yaitu Vivo dan Samsung. Berdasarkan laporan pada kuartal pertama tahun 2022, merek HP asal China ini menguasai pangsa pasar ponsel di Indonesia sebanyak (22.3%), sementara kompetitor satu negaranya yaitu Vivo Berada di posisi kedua dengan penjualan sebesar (20.6%). Diikuti oleh Samsung (17.7%), Xiaomi (14.3%), Realme (11.0%), dan *smartphone* lainnya mencapai (14.1%).

Gambar 3

Data Penjualan Ponsel di Indonesia Tahun 2022



Sumber : GIZMOLI.ID

Dengan fitur kamera yang canggih serta kualitas yang mumpuni, *smartphone* Oppo pun menjadi andalan bagi banyak kalangan yang digunakan sebagai pilihan utama, baik anak muda maupun orang tua. Oppo *Mobile Communication Co, Ltd* adalah produsen elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, China. Oppo adalah perusahaan elektronik yang menawarkan fitur baru dan canggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara Eropa lainnya, seperti Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika. *Smartphone* Oppo ini bisa dibilang produk yang cukup sukses, karena sebagai produsen ponsel Cina terbesar kedua di Indonesia (Fenia, 2020). Keberhasilan Oppo dalam memenangkan persaingan di pasar membuktikan bahwasanya peran konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Salah satu faktor yang menyebabkan Oppo bertahan di tengah persaingan ponsel pintar adalah Loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sama secara konsisten dan memiliki kategori tertentu. Loyalitas merek merupakan niat yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli merek secara konsisten (Bastian, 2014). Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran tersebut diharapkan memberi gambaran dari konsumen mengenai mungkin tidaknya beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing, terutama dari segi harga atau atribut lain seperti fokus kamera dan model *smartphone* (Tingkir, 2014). Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan konsumen yang memiliki keterikatan dan keterlibatan tinggi terhadap objek tertentu dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan keseluruhan pengalaman pelanggan tentang

kualitas produk atau layanan yang diberikan (Zainurossalamia, 2020). Persepsi kualitas mampu memberi kesan penting kepada pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Persepsi kualitas merupakan karakteristik umum produk yang oleh konsumen termasuk dalam hal keandalan, akurasi, kemudahan perbaikan atau atribut lain yang diperlukan oleh suatu produk (Faizal dan Nurjanah, 2019). Menurut Zeithaml *et al* dalam Raharja dan Aksari (2019) definisi persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan tentang baik tidaknya produk atau layanan yang diberikan. Konsumen akan suka dan dapat membangun loyalitas terhadap produk yang dipersepsikan tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso, 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya persepsi kualitas akan menimbulkan loyalitas merek.

Brand adalah tanda yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai tanda pengenal dari sebuah produk. Menurut definisi *Oxford Dictionaries*, *brand is a type of product manufactured by a particular company under a particular name*, yang artinya merek adalah jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu dengan nama tertentu, dimana nama itu akan menunjukkan identitas dari produk tersebut (Nurizal, 2022). Menurut (Zainurossalamia, 2020) dalam identitas tersimpan sejumlah karakteristik yang membedakan satu sama lain, seperti kartu identitas yang memiliki beberapa atribut yang menjadi pembeda.

Faktor kedua dalam loyalitas merek adalah *brand identity*. *Brand identity* adalah asosiasi merek yang unik. Asosiasi ini menunjukkan janji kepada pelanggan agar menjadi efektif. Identitas merek harus menangkap hati pelanggan, membedakan merek dari pesaingnya, dan mencerminkan apa yang dapat dilakukan organisasi dari waktu ke waktu

(Halim, 2014). Menurut Wheeler dalam Putra (2021) identitas merek itu nyata dan menarik bagi indera. Kita bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat bagaimana gerakannya. Identitas merek (*brand identity*) meningkatkan kesadaran, meningkatkan diferensiasi, menyediakan akses ide makna yang besar. Identitas merek (*brand identity*) juga mengambil elemen yang berbeda dan menjadi satu kesatuan sistem. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Budihardja, 2020) menyatakan bahwa *brand identity* mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek, sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya *brand identity* akan menimbulkan loyalitas merek.

Faktor ketiga dari loyalitas merek adalah *brand trust*. *Brand trust* adalah kemampuan merek yang dipercaya berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan kepada para konsumen, sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa merek yang mereka pilih mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen (Suardi dan Irmayanti, 2019). Menurut Dewi dan Sudiksa (2019) kepercayaan merek menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, dan kepercayaan akan berpotensi untuk menciptakan nilai tinggi. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, artinya konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan mempunyai kualitas yang baik. Konsep *brand trust* berdasarkan asumsi konsumen yaitu suatu merek dinilai mengutamakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan (Bastian, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize, 2020) menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai pengaruh positif

terhadap loyalitas merek. Maka dapat diartikan bahwa dengan adanya *brand trust* akan menimbulkan loyalitas merek.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan di Kota Ponorogo, Jawa Timur tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada Loyalitas merek produk Oppo yang dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kualitas, *Brand Identity* dan *Brand Trust*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa pengaruh antara lain, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, *brand identity* terhadap loyalitas merek, *brand trust* terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas, *brand identity*, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek secara simultan. Peneliti mengambil objek Oppo dikarenakan terdapat fenomena persaingan antar perusahaan ponsel yang ketat. Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi loyalitas merek dalam rangka meningkatkan penjualan. Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, BRAND IDENTITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI PONOROGO”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Smartphone Oppo di Ponorogo?
2. Apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Smartphone Oppo di Ponorogo?

3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Oppo di Ponorogo?
4. Apakah Persepsi Kualitas, *Brand Identity*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Oppo di Ponorogo?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini adalah penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh persepsi kualitas, *brand identity*, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek.
2. Tempat penelitian di Imago *Home* Jl. Sultan Agung No.53, Bangunsari, Kec.Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.
3. Responden dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna produk Oppo *Smartphone*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Oppo di Ponorogo
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Identity* terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Oppo di Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Oppo di Ponorogo

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Kualitas, *Brand Identity*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Oppo di Ponorogo

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bisa menambah ilmu dan wawasan tentang persepsi kualitas, brand identity, dan brand trust agar dapat memperdalam ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran, dan dapat menerapkan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan untuk *Oppo Electronics Corp* dalam hal menjaga kualitas dan konsistensi merek.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur di perpustakaan dan dapat menambah referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi, khususnya program studi manajemen.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan motivasi, rujukan, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang.