

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bidang yang perkembangannya sangat pesat. Salah satunya adalah *mobile phone* atau telepon seluler. Jika dahulu hanya digunakan untuk sekedar menelpon atau mengirim pesan pendek, sekarang teknologi *mobile* ini bisa melakukan tugas-tugas yang lebih banyak lagi.

Telepon seluler jaman sekarang bisa mengirim dan menerima *e-mail*, memutar musik dan video, menuntun perjalanan dengan GPS (*Global Positioning System*), bahkan *browsing* internet dan juga melakukan transaksi bisnis perbankan. Telepon genggam jenis ini sering disebut telepon pintar (*smartphone*). Dengan kata lain, *smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* seakan menjadi perangkat yang wajib dimiliki oleh orang-orang dengan mobilitas tinggi yang ingin mengoptimalkan aktivitasnya. Salah satu *smartphone* yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi tren hingga saat ini adalah *smartphone* yang berbasis *Operating System Android*.

Salah satu *smartphone* berbasis Android yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *smartphone* OPPO buatan vendor asal China yang memiliki tawaran fitur menarik, kualitas produk, serta harga yang kompetitif (Manggol, 2014). Perusahaan OPPO telah hadir di

Indonesia pada tahun 2013 lalu, meski awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek *smartphone* terbaik di Indonesia (Parma, 2014). Kehadiran OPPO di Indonesia juga bukan tanpa alasan. Perusahaan yang lebih dulu terkenal dengan *Blue Ray DVD (Digital Versatile Disc)*, kini semakin serius menggarap *smartphone* dan akan menyaingi Samsung, Sony, dan Nokia Lumia (Sindonews, 2013). Dengan berbagai fitur lengkap dan harga yang bervariasi mulai dari harga menengah ke bawah hingga menengah ke atas (Admin, 2014), maka hal inilah yang menimbulkan minat beli konsumen pada produk Android OPPO.

Engel dkk. (1995, dalam Chi dkk. 2009) menyatakan bahwa minat beli, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu pembelian yang tidak direncanakan, pembelian yang sebagian direncanakan, dan pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan berarti dalam melakukan pembelian, konsumen membuat semua keputusan untuk membeli produk dan merek di dalam toko. Pembelian yang sebagian direncanakan, berarti konsumen hanya memutuskan kategori produk dan merek tetapi belum membeli. Pembelian yang sepenuhnya direncanakan, berarti dalam melakukan pembelian, konsumen memutuskan produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagian direncanakan, dan sepenuhnya direncanakan—merek dari suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam

menghadapi persaingan yang begitu ketat, merek menjadi pembeda yang jelas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk. Dalam berbagai situasi tertentu, merek dapat menyajikan simbol dan memberi isyarat atau informasi tertentu dan informasi itu haruslah kredibel.

Kredibilitas merek termasuk dalam *brand judgments* yang merupakan bagian penting dari ekuitas merek (*brand equity*) dalam membangun sebuah merek yang kuat. Konsumen akan menilai sebuah merek berdasarkan asosiasi (pemikiran) konsumen, baik itu kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan superioritas (Keller, 2008:67-68). Kredibilitas merek bergantung pada konsumen untuk mempercayai apa yang dikatakan perusahaan atas merek dan terkait dengan kesaksiannya terhadap logika, kebenaran, dan kejujuran.

Erdem dan Swait (1998 dalam Baek dkk. 2010), menyatakan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan persepsi akan kualitas yang dirasakan dan mengurangi resiko yang diterima serta biaya yang dikeluarkan untuk mencari informasi, sehingga dapat meningkatkan utilitas konsumen sesuai yang diharapkan seperti minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik karena preferensi dan sikap seseorang terhadap obyek berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Terkadang, bagi konsumen sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut tetapi menunjukkan manfaat dari produk tersebut. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap merek yang ada di Pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat

konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Komponen lain yang terkandung dalam ekuitas merek yaitu pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang juga merupakan kunci penting dalam ekuitas merek karena memberikan pengaruh yang besar pada ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu serta mengandung persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek. Pengetahuan merek memiliki dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Keller, 2008:51). Kesadaran merek dan Citra merek adalah sinyal penting yang berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat dan menilai merek sekaligus dapat membantu untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen tersebut (Wang dan Yang, 2010).

Kesadaran merek merupakan kekuatan kode merek di dalam memori konsumen dan dapat tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai konteks atau situasi tertentu (Rossiter and Percy, 1987 dalam Wang dan Yang, 2010). Kesadaran merek terdiri dari dua komponen yaitu *recognition* dan *recall* (Rossiter and Percy, 1997 dalam Elliot dan Percy, 2007:86). *Recognition* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek pada suatu pembelian dengan detail untuk memudahkan pembelian. Untuk pembelian selanjutnya atau pengambilan keputusan, sebuah merek harus mudah diingat (*recall*) ketika kebutuhan untuk suatu produk telah dikenali. Sedangkan citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang konsumen pertahankan dalam memori mereka tentang sebuah merek (Keller, 1993 dalam Wang dan Yang, 2010). Citra merek dapat memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen dan mencerminkan arti merek serta

manfaat produk bagi konsumen. Citra merek yang kuat, baik, dan unik ditemukan berpengaruh positif dengan kesediaan konsumen untuk membeli pada harga premium atau harga yang lebih tinggi (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001; Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995 dalam Wang dan Yang, 2010).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2010) menunjukkan hasil bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Semakin kredibel sebuah merek, semakin tinggi minat beli konsumen akan merek tersebut. Kesadaran merek juga menunjukkan hasil yang positif dalam memoderasi hubungan antara kredibilitas merek dengan minat beli konsumen. Sementara, citra merek dipandang sebagai moderasi yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kredibilitas merek dengan minat beli konsumen. Dengan citra merek yang kuat, baik, dan unik maka pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen akan lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen dan mengetahui peran kesadaran merek dan citra merek dalam memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli, maka dilakukanlah penelitian dengan judul Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Moderasi Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Produk Android OPPO di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Android OPPO di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen pada Android OPPO di Surabaya?
3. Apakah citra merek memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen pada Android OPPO di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen pada Android OPPO di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis peran kesadaran merek dalam memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen pada Android OPPO di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis peran citra merek dalam memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen pada Android OPPO di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen dengan moderasi kesadaran merek dan citra merek.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku usaha sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dimasa sekarang dan masa yang akan datang, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan untuk memudahkan pembaca mengetahui isi skripsi, maka disusun sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini dijelaskan penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, uji kualitas data, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, uji kualitas data, teknik analisis data, serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

## BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Dalam bab ini disajikan simpulan yang ditarik dari hasil pembahasan serta saran yang berguna bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.