

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Adanya *smarthphone* memudahkan manusia berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh banyak perusahaan yang bergerak di bidang elektronik untuk menciptakan *smarthphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan konsumen.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi. *Oppo Electronic Corp, Ltd* pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smarthphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable MP3 Player, Media Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player. (<https://id.m.wikipedia.org,2022>)

Meskipun harga yang terbilang ekonomis *Oppo Electronic, Ltd* tidak menjadikan produknya sebagai barang murahan. Dalam hal ini, perusahaan elektronik berusaha membuat calon konsumen loyal serta membangun kepercayaan terhadap ekuitas merek Oppo. Oleh karena itu objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smarthphone* dengan merek Oppo. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan sebuah produk *smartphone*.

Seperti di Indonesia sendiri merek *smartphone* yang banyak muncul di kalangan konsumen ada beberapa merek, terdiri dari Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi. Dimana merek-merek tersebut banyak melakukan persaingan dengan membuktikan keunggulan dari produknya masing-masing. Namun, walaupun banyak merek baru mulai dikenal di pasaran,

merek *smartphone* Oppo tetap banyak diminati konsumen. Terbukti pada tahun 2021 *smartphone* merek Oppo menduduki peringkat pertama dengan angka 20,8% di *Top Brand Award* tahun 2021.

Berikut data *index smartphone* Oppo dari *Top Brand Award* 2021 di Indonesia :

Tabel 1.1
Top Brand Award Index Smartphone

Ranking	Merek	Index 2021
1	Oppo	20,8%
2	Xiaomi	19,8%
3	Vivo	18,1%
4	Samsung	17,6%
5	Realme	12,2%

Sumber: <https://tekno.kompas.com/2022/03/top-brand-index-smartphone>

Di Kota Madiun salah satu toko penjual elektronik terutama *smartphone* Oppo paling banyak dikenal adalah toko Artomoro, hal itu diketahui saat melakukan observasi rata-rata penjualan *smartphone* Oppo di toko Artomoro normalnya 30-50 unit per hari, dikarenakan adanya pandemic *covid-19* unit yang terjual 10-20 unit per harinya. Tetapi hal tersebut tidak membuat *smartphone* Oppo kalah dengan *smartphone* yang lain dalam hal penjualan. Bukti tersebut dapat dilihat juga pada tabel data penjualan *smartphone* Oppo berikut :

Tabel 1.2
Penjualan Smartphone Oppo di toko Artomoro

Merek Smartphone	Penjualan bulan ke-1 (Unit)	Penjualan bulan ke-2 (Unit)	Penjualan bulan ke-3 (Unit)	Penjualan bulan ke-4 (Unit)
Oppo	1.500	1.250	1.100	950
Xiaomi	1.000	850	720	630
Vivo	900	750	720	600
Samsung	1.300	1.100	950	850
Realme	700	650	550	530

Sumber: Ritel penjualan *smartphone* Oppo di Toko Artomoro (2021)

Dari data penjualan *smartphone* dengan berbagai macam merek yang terdiri dari Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung, dan Realme yang dijual di toko Artomoro terlihat bahwa *smartphone* dengan merek Oppo yang paling

unggul, paling banyak diburu oleh konsumen daripada merek *smartphone* yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam keberadaan dan keberlangsungan sebuah perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami arti penting keputusan pembelian dalam menjalankan strategi guna meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam hal ini konsumen terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa.

Merek memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya merek perusahaan maupun pemasar tidak akan dapat menjalankan bisnisnya. Pembeli akan membeli suatu produk apabila merasa cocok dengan apa yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar adalah dengan memperhatikan kualitas produk, karena apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pembeli maka produk akan ditolak atau tidak terima. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam pembelian sebuah produk atau jasa ini akan memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Sudarsono dan Kurniawati, 2013).

Sebagaimana dikutip menurut Sadat (2009:165-171) ekuitas merek memiliki empat elemen terdiri dari, dimensi kesadaran merek yaitu kekuatan dari keberadaan merek yang membuktikan dengan kemampuan calon pembeli saat mengingat ulang suatu produk dari merek tertentu memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mempertahankan posisi merek di mata pelanggan. Dimensi persepsi kualitas yaitu penilaian oleh konsumen secara menyeluruh terhadap keunggulan dari merek produk tertentu. Dimensi asosiasi merek yaitu kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan

konsumen mengenai suatu merek. Dimensi loyalitas yaitu merek sebagai penentu apakah konsumen tetap loyal terhadap merek yang sudah ada atau akan beralih ke merek yang lainnya.

Dalam penelitian ini akan lebih fokus pada faktor yang paling dominan mempengaruhi dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo (Studi Empiris Pada Konsumen di Artomoro Madiun)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di toko Artomoro Kota Madiun ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di toko Artomoro Kota Madiun ?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di toko Artomoro Kota Madiun ?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di toko Artomoro Kota Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan rumusan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di toko Artomoro Kota Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif asosiasi merek terhadap pembelian smartphone merek Oppo di toko Artomro Kota Madiun.
3. Menguji signikansi pengaruh positif loyalitas merek terhadap pembelian smartphone merek Oppo di toko Artomro Kota Madiun.
4. Menguji signikansi persepsi kualitas terhadap pembelian smartphone merek Oppo di toko Artomoro Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi peneliti selanjutnya. Berikut manfaat yang dapat diberikan penulis :

1. Kegunaan teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini terdiri dari (5) bab, masing-masing merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterikatan antar bab satu dengan bab yang lain. Sistematika penulisan dimaksudkan agar dalam penulisan penelitian ini dapat terarah dan sistematis. Gambaran rinci mengenai penulisan penelitian dapat dilihat dalam setiap bab, antara lain :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan an penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2:TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai landasan teori, terdahulu, pengembangan hipotesis, rerangka penelitian, rerangka konseptual.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab simpulan, keterbatasan, dan saran berisi mengenai simpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.