

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Lingkungan bisnis yang lemah pada era globalisasi saat ini memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Banyak pengusaha yang telah memulai bisnisnya dengan menggunakan berbagai pendekatan positif untuk menyediakan dan menawarkan produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan bermanfaat kepada konsumen. Kepercayaan merek merupakan faktor yang menciptakan ruang di benak konsumen sehingga dapat mengembangkan perhatian terhadap suatu merek tertentu. Yang dimaksud dengan kepercayaan suatu merek adalah kemampuan konsumen untuk menilai secara wajar kapasitas merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakan (Sa'dam & Albari, 2022).

Meningkatnya harga pesaing di dunia bisnis dan iklim yang berlaku mengharuskan perusahaan untuk memiliki pola pikir bersaing guna memaksimalkan keuntungan, hal ini merupakan hal yang mudah untuk dilakukan di lingkungan kita karena banyak perusahaan yang bersaing dan dapat menjual produknya. Banyak strategi berbeda yang digunakan oleh bisnis setiap hari dalam upaya membuat pelanggan membeli produk mereka.

Dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Pelanggan memilih produk berdasarkan dengan kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan membeli. Hal ini membuat suatu bisnis mengalami

persaingan yang begitu ketat karena kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Jika hal ini tidak dilakukan, besar kemungkinan bisnis akan mengalami kesulitan dalam operasionalnya.

Selama beberapa tahun terakhir, smartphone yang sering disebut dengan ponsel pintar, semakin populer di seluruh dunia. Kehadiran smartphone ini dapat memudahkan komunikasi manusia dan pencarian informasi dalam situasi apapun. Keunggulan tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang elektronik untuk mengembangkan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen didorong untuk mempunyai sikap kreatif terhadap produknya. Produsen yang teguh dalam upaya menyenangkan pelanggan harus menciptakan barang yang berkualitas tinggi agar dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Sebelum memproduksi suatu produk, suatu perusahaan harus memahami apa yang diinginkan pelanggan agar produk tersebut dapat diterima dengan baik dan mendorong pelanggan untuk membeli barang perusahaan tersebut. Pelanggan merupakan faktor krusial dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh setiap perusahaan. Perkembangan zaman membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa, sehingga pemilik bisnis perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Konsumen akan terus mendapatkan manfaat dari teknologi informasi dan inovasi smartphone yang diusung oleh industri smartphone. Ada beberapa merek

smartphone di Indonesia yang mampu bersaing antara lain: Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, Apple. Berikut ini 5 Merek smartphone yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada tahun 2023:



**Gambar 1. 1 5 Merek HP yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber : <https://data.goodstats.id>

Dari data di atas dapat diketahui smartphone Oppo berada di urutan pertama kemudian diikuti oleh merek, Samsung, Xiaomi Vivo, dan Apple. Dari sekian merek smartphone yang ada, Oppo kini menjadi pilihan utama di tahun 2023. Jumlah pengguna Oppo di Indonesia diperkirakan mencapai 20,36% dari seluruh pengguna ponsel, bahkan mengalahkan Samsung.

Sepanjang tahun 2023, Oppo masih kokoh bertahan sebagai merk smartphone yang paling banyak digunakan di Indonesia. Meskipun produk Oppo tergolong merk baru, namun smartphone Oppo mampu bersaing dengan merek

lain. Smartphone Oppo ini juga mampu membuktikan bahwasannya smartphone Oppo lebih baik dalam bertahan sebagai merk smartphone yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Melihat permintaan pasar yang sangat tinggi terhadap perangkat, mobile, smartphone merupakan hal yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar smartphone. Oppo Electronic Corp., Ltd. didirikan sebagai produsen elektronik pada tahun 2004. Sebelum memasuki pasar smartphone, Oppo memproduksi perangkat elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Pada tahun 2008 merupakan tahun dimulainya inovasi Oppo dan produksi smartphone berskala kecil. Oppo sudah melebarkan sayap di pasar Amerika, Vietnam, Rusia, dan Qatar. Pada bulan April 2013, Oppo diam-diam mulai menjual produknya di Indonesia dan mulai memperluas pasar di negara tersebut. Sejak saat itu, Oppo secara konsisten melakukan kampanye pemasaran untuk menonjolkan kualitas produknya melalui TV, internet, media cetak, dan saluran lainnya. Saat ini, Oppo tersedia di 21 pasar internasional, dengan tujuan membuat produk perusahaan lebih mudah dijual secara global tanpa mengurangi kualitas layanan atau kualitas produk.

Kemajuan teknologi sangat membantu para pengguna smartphone dalam upayanya berkomunikasi serta mengatur aktivitasnya. Hal ini dapat mengakibatkan persaingan antar produsen smartphone di industri elektronik untuk berinovasi menghadirkan teknologi terbaru kedalam setiap produknya dengan menciptakan fitur-fitur baru yang akan menarik banyak pelanggan dan

mendorong mereka untuk tetap setia pada merek sekaligus membangun citra yang positif dibenak konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu saat ini tidak berbeda dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk, itulah sebabnya Oppo secara konsisten menerima tanggapan positif. Umpan balik positif yang diberikan secara konsisten dapat membantu menciptakan rasa percaya terhadap produk smartphone. Salah satu konsep tersebut adalah gagasan tentang kepercayaan, yang didasarkan pada perspektif hubungan konsumen-merek. (Hasbi & Risqiyani, 2021).

Yang dimaksud dengan kepercayaan merek adalah perannya sebagai sarana konsumen yang rasional untuk menunjukkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan (Sa'dam & Albari, 2022). Dalam membangun jangka panjang, diperlukan rasa saling percaya antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan yang ditanamkan tidak terbatas pada kualitas produk dari produsen tertentu. Hal ini juga memberikan rasa, nyaman, aman dan fungsional produk yang sesuai. Sederhananya, jika suatu produk ditujukan untuk digunakan oleh konsumen, produk tersebut harus memberikan kualitas, kegunaan, dan dukungan kepada pelanggan untuk mendorong mereka melakukan pembelian sekaligus mengakui perlunya memberikan insentif berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk membangun hubungan antara produk dan pelanggannya berdasarkan rasa saling percaya. Dalam hal ini, maka kepercayaan merek mengungkapkan

pertimbangan terpenting pada hubungan individu dan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pembeli.

Selain kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap pelanggan juga berperan dalam pembentukan preferensi merek dan niat beli ulang. Konsumen mencari produk smartphone yang memberikan nilai sesuai dengan investasi mereka, baik dalam bentuk kualitas, harga yang wajar, atau manfaat yang diberikan untuk konsumen. Selain itu, kepercayaan telah berkembang menjadi komponen fundamental dari hubungan manusia yang stabil. Dalam pandangan ini, menurut perspektif ini, kepercayaan merek mengungkapkan signifikansinya dalam hubungan pribadi dan dalam pengembangan hubungan yang bertahan lama antara merek dan konsumen (Sa'dam & Albari, 2022).

Berdasarkan kebutuhan yang diperlukan, konsumen akan memilih produk untuk di belinya kembali. Ketika seseorang membeli sesuatu untuk pertama kalinya dan menunjukkan karakteristik positif, pembelian berulang dapat terjadi. Banyak pelanggan terus menggunakan produk smartphone Oppo yang memiliki pengalaman baik hingga saat ini. Karena popularitas Oppo cepat meningkat, bisnis sekarang memperhatikan faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan produk-produk merek Oppo.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian yang dilakukan oleh (Sa'dam & Albari, 2022) mengenai pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli ulang. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada subjek, objek, jumlah

hipotesis yang digunakan dan jumlah sampel yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan produk smartphone Samsung di Indonesia, objek penelitiannya adalah smartphone samsung, dengan terdapat 5 hipotesis dan jumlah sampel sebanyak 200.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Produk Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli ulang pada produk smartphone Oppo.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang teridentifikasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek pada produk smartphone Oppo?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap preferensi merek pada produk smartphone Oppo?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk smartphone Oppo?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk smartphone Oppo?

5. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk smartphone Oppo?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang yang di mediasi oleh preferensi merek pada produk smartphone Oppo?
7. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang yang di mediasi oleh preferensi merek pada produk smartphone Oppo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek produk smartphone Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek produk smartphone Oppo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang produk smartphone Oppo.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang produk smartphone Oppo.
5. Untuk menganalisis pengaruh preferensi merek terhadap niat beli ulang produk smartphone Oppo.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh preferensi merek pada produk smartphone Oppo.
7. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh preferensi merek pada produk smartphone Oppo.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan bahwa dari hasil penelitian ini akan dapat menjelaskan persepsi konsumen tentang kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek untuk meningkatkan niat pembelian kembali.

2. Manfaat praktisi

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan peneliti terkait topik yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan smartphone Oppo untuk menganalisis kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek, dan niat beli ulang.