

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Perkembangan zaman pada saat ini, sangat terlihat secara ketat telah memasuki fase dimana para *industry* harus bersaing untuk produk yang mereka buat. Munro (2018) mengatakan bahwa saat ini teknologi telah digambarkan sebagai alat yang digunakan untuk kesejahteraan pemasaran dan akses pemasaran yang lebih luas. Maka dari itu akan terjadi persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat secara ketat dan tajam, maka anggapan para konsumen dan para perilaku konsumen akan menjadi berubah dalam pemilihan suatu produk, sedangkan teknologi informasi yang terus berkembang secara pesat didalam dunia bisnis yang dituju untuk fokus kepada respon kepuasan para konsumen (Nuryakin & Farida 2016).

Perkembangan zaman saat ini, yang mana semua kalangan telah mengikuti zaman dan berperan secara langsung, sehingga membuat para *industry* akan berlomba-lomba untuk mengatur strategi bisnis yang pas karena persaingan *industry* yang sangat ketat ini membuat para *industry* untuk memiliki strategi bisnis yang berbeda dari pada *industry* yang lain, agar memiliki pangsa pasar dan mendapatkan penghasilan yang tinggi dari hasil penjualan produknya. Sedangkan saat ini yang sangat ketat persaingannya yaitu pada *industry* alat elektronik karena dikehidupan masyarakat saat ini yang mana terdiri dari para orang tua, anak muda telah berperan secara aktif dalam penggunaan alat elektronik, karena alat elektronik ini sangat terlihat

secara jelas bahwa alat elektronik sangat penting bagi semua kalangan, produk yang dimaksud kedalam kategori *industry* ini adalah pada *smartphone*, laptop, komputer, televisi, dan alat elektronik lainnya.

Peneliti akan membahas mengenai persaingan pada *industry smartphone*. *Smartphone* merupakan kebutuhan penunjang aktifitas yang mana *smartphone* bukan lagi kebutuhan tersier namun sudah merupakan kebutuhan sekunder. Dan para konsumen yang akan membeli *smartphone* pasti akan mencari informasi mengenai *smartphone* tersebut terlebih dahulu informasi yang dicari seperti spesifikasi *smartphone*, merek, harga dan keunggulan *smartphone* tersebut. Menurut Hidayanti et al (2018) menjelaskan bahwa konsumen yang mencari info mengenai sebuah produk maka seorang konsumen tersebut telah memiliki bentuk gambaran suatu merek yang memiliki nilai. Maka dengan adanya ini membuat para *industry* terus menerus berlomba-lomba untuk memunculkan produk baru yang memiliki berbagai fitur dan spesifikasi produk yang lebih canggih dari pada *smartphone* lainnya.

Smartphone yang akan diteliti yaitu pada *smartphone* merek OPPO, OPPO merupakan salah satu produsen *smartphone* yang mana *industry* ini terus eksis hingga kini. Perusahaan yang berasal dari Tiongkok ini merupakan perusahaan yang termasuk perusahaan pendatang baru yang mana perusahaan ini selalu ikut bermain di *industry* elektronik dibandingkan dengan perusahaan merek lain. Didirikan di Tiongkok pada tahun 2004, pada saat ini OPPO telah berhasil menembus enam besar jajaran merek *smartphone* yang terbaik di dunia IDC (international data corporation

2020). Merek-merek lama yang mana terlebih dahulu hadir di *industry smartphone* seperti Samsung, Huawei dan Iphone yang mana masih ikut memimpin pangsa pasar di Dunia. Namun dalam pangsa pasar di Indonesia, OPPO yang baru hadir pada tahun 2004 telah mampu ikut bersaing dengan beberapa *smartphone* merek lama tersebut. Jika melihat fakta yang ada, maka pada tahun 2021 OPPO akan memiliki peluang besar untuk terus memperluas *marketshare* mereka. Dan sampai akhir 2020, *top brand award* telah merilis daftar *smartphone* teratas berdasarkan *top brand award*, yang mana OPPO sendiri pada tahun 2020 berada pada posisi kedua dengan nilai TBI 19,3%

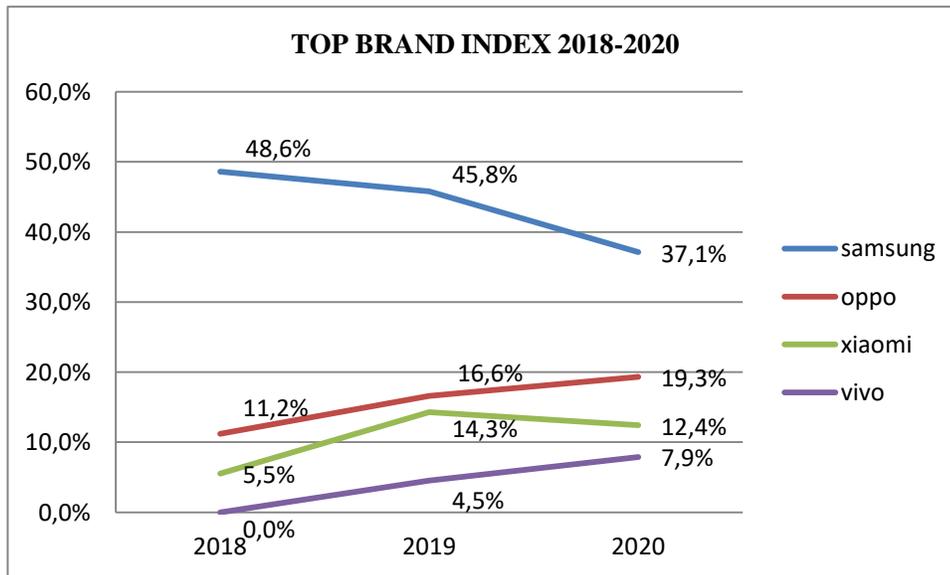
Tabel 1.1
Merek laptop berdasarkan *top brand award index* 2017 sampai 2020

NO	Merek	2017	Merek	2018	Merek	2019	Merek	2020
1	Samsung	46.4%	Samsung	48.6%	Samsung	45.8%	Samsung	37.1%
2	Nokia	8.8%	Oppo	11.2%	Oppo	16.6%	Oppo	19.3%
3	Blackberry	8.0%	Xiaomi	5.5%	Xiaomi	14.3%	Xiaomi	12.4%
4	IPhone	5.1%	Lenovo	4.5%	Vivo	4.5%	Iphone	11.0%
5	Smartfren	5.1%	Nokia	4.3%	Lenovo	3.7%	Vivo	7.9%
6	Lenovo	4.4%						
7	Oppo	4.1%						
8	Asus	3.8%						

Sumber : www.topbrand-award.com

Top brand index didasarkan pada hasil riset terhadap konsumen Indonesia, merek-merek yang mendapat prediket *top brand* adalah hasil murni atas pilihan para

konsumen, merek tersebut telah terpilih oleh konsumen melalui hasil *survey*. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari *top brand award.com*, mayoritas merek *smartphone* yang masuk kepasar Indonesia mengalami fluktuasi TBI. merek *smartphone* samsung dan xiaomi cenderung tidak konsisten dalam pertumbuhan *indexnya* bahkan jika dilihat sejak tahun 2018, persentase penilaian konsumen terhadap *smartphone* samsung sebagai merek *smartphone* teratas berdasarkan *top brand index* cenderung menurun. Hal ini berlawanan yang ditunjukkan oleh *smartphone* merek OPPO yang *top brand indexnya* terus meningkat. Maka dapat disimak pada gambar grafik di bawah ini.



Gambar 1.1.
Grafik top brand index 2018-2020
 Sumber : www.topbrand-award.com

Penilaian pada *top brand index* ditahun-tahun yang lalu yaitu mengacu pada *survey* 8 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya,

Medan, Makasar, Pekanbaru dan Balikpapan. Maka dari pengamatan peneliti, Yogyakarta adalah salah satu kota yang sibuk dengan kegiatan dan aktifitas dalam penggunaan *smartphone*, yang mana hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah universitas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan forlap.ristekdikti.go.id jumlah perguruan tinggi atau universitas yang ada di DIY mencapai sekitar 139 perguruan tinggi, selain itu juga Yogyakarta juga termasuk kota bisnis dimana kegiatan bisnis ini memerlukan *smartphone* agar lebih simple penggunaannya dibandingkan harus membuka laptop/komputer *desktop*, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti konsumen *smartphone* OPPO yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek dan tempat Penelitian.

Peneliti mencoba untuk menghubungkan kesuksesan OPPO dalam beberapa tahun terakhir terhadap minat membeli. Menurut Kotler & Keller (2009), minat membeli adalah suatu ketertarikan yang timbul setelah melihat suatu produk, lalu muncul keinginan untuk mencoba, membeli dan memilikinya. Salah satu cara untuk memunculkan minat dalam membeli yaitu melalui kegiatan komunikasi dan promosi, menurut Kotler & Keller (2009), promosi adalah usaha memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memunculkan minat untuk membeli. Tujuan dilakukannya komunikasi agar konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk dan merek tersebut. Pengetahuan yang dimiliki konsumen ini disebut dengan pengetahuan merek. Keller (2013) menyebutkan bahwa hal penting bagi citra agar mampu selalu diingat dibenak

konsumen adalah pengetahuan. Dalam dimensi pengetahuan merek, terdapat kesadaran merek dan citra merek.

Kesadaran merek atau kesadaran terhadap merek adalah hal pertama yang harus dimiliki seorang konsumen jika akan membeli sebuah merek atau produk. Merek menjadi bagian yang penting untuk dipertimbangkan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Dalam rangka menarik minat beli konsumen dan memenuhi keunggulan bersaing maka pelaku bisnis harus mampu menghadirkan merek. Menjadi sebuah idaman bagi para pelaku bisnis apabila merek yang mereka punya menjadi besar dan kuat. Macdonald & Sharp (2003) menerangkan bahwa hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli adalah kesadaran merek, meskipun barang tersebut sudah familiar dimata konsumen. Tanda-tanda produk memiliki kesadaran merek yang tinggi ialah saat sebuah produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen, seorang konsumen tersebut sudah memikirkan sebuah merek dibenaknya saat pertama kali. Ketika sebuah merek mampu menyajikan komunikasi yang baik kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan tingginya tingkat kesadaran seorang konsumen akan membuat konsumen memiliki minat membeli yang tinggi. Hal tersebut didukung oleh beberapa studi yang pernah membahas variabel ini, salah satunya Lubis (2018) tentang minat pembelian produk laptop merek ASUS bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang paling signifikan diantara variabel lain terhadap minat seseorang untuk membeli sebuah

produk. Hal demikian juga dapat dipraktikkan pada produk *smartphone* dimana antara *smartphone* dan laptop merupakan produk elektronik yang perkembangan teknologinya pesat.

Kesadaran merek adalah sebuah hal lazim yang dijadikan pilihan diantara konsumen yang sedang menghadapi pilihan baru, konsumen yang sadar atas satu merek dalam sebuah pilihan cenderung lebih sedikit mencoba merek lain, konsumen yang sadar terhadap suatu merek cenderung memilih merek yang telah diketahuinya bahkan ketika merek tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan merek lainnya Kotler & Keller (2012). Dengan tingginya tingkat kesadaran seorang konsumen akan membuat konsumen memiliki minat membeli yang tinggi.

Dimensi lain dalam pengetahuan merek yaitu citra merek. Kotler & Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh sebab itu citra merek memiliki *determinasi* terhadap sikap dan tindakan konsumen. Sebuah merek yang kuat pasti punya citra merek yang kuat, mereka juga menyebutkan bahwa citra merek adalah sebuah refleksi dari suatu kenyataan objektif atau tidak merupakan kuatnya sebuah kepercayaan tentang merek tertentu. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari minat membeli konsumen kemudian menjadi keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Simonian *et al.* (2012), menjelaskan bahwa citra merek dari sebuah produk akan meningkatkan minat seorang konsumen untuk membeli produk tersebut,

artinya ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat membeli. Dengan demikian, citra merek pada sebuah produk memang erat kaitannya dengan minat membeli seseorang. Selanjutnya adapun kualitas Persepsian, kualitas persepsian menjadi hal yang tidak kalah penting sebagai faktor pembentuk minat membeli sedangkan konsumen mampu mempersepsikan seperti apa kualitas merek tersebut, dengan semakin tingginya kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen cenderung akan semakin memiliki Minat untuk membeli sebuah produk. Ketika sebuah merek mampu menyajikan komunikasi yang baik kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (2008), menjelaskan bahwa kualitas Persepsian sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan informasi yang diterima dari proses penerimaan komunikasi yang menciptakan kesadaran dan citra merek. Konsumen mampu mempersepsikan seperti apa kualitas merek tersebut, dengan semakin tingginya kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen cenderung akan semakin memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Studi yang ditemukan oleh Kakkos *et al* (2015), yang menguji kualitas persepsian tersebut terhadap minat membeli pada produk *private label* air minum dalam kemasan, hasilnya menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas persepsian terhadap minat beli. Namun sebelum menciptakan kualitas berdasarkan persepsi masing-masing konsumen sebuah merek harus mampu menciptakan kesadaran merek dan citra merek. merek tersebut Schiffman *et al* (2005) dalam hal

ini peneliti akan menjadikan kualitas persepsian sebagai mediasi antara kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli. Dimana studi tersebut telah dilakukan oleh Lubis (2018) menguji ke empat variabel tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan meneliti 4 variabel tersebut yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas persepsian dan minat beli. Dengan judul “Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap kualitas persepsian dan minat beli (Smartphone merek OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Manda Rahmad Lubis pada tahun 2018. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Kualitas Persepsian dan Minat Beli (*Smartphone* Merek OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian terdahulu dan sekarang memiliki persamaan, seperti persamaan pada variabel-variabel yang akan diteliti dan sama-sama meneliti objek yang sedang berkembang menurut data dari *top brand award*. Adapun perbedaan didalam penelitian ini, seperti objek yang dituju, serta jumlah responden yang akan membantu dalam penelitian ini. Subjek pada penelitian terdahulu adalah konsumen yang tertarik laptop merek ASUS di Daerah Istimewa Yogyakarta dan objek pada penelitian terdahulu adalah Laptop merek ASUS. Sedangkan pada penelitian sekarang subjeknya adalah konsumen yang tertarik *smartphone* merek OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta dan objek pada penelitian ini adalah *smartphone* merek OPPO. Jumlah responden sebelumnya berjumlah 142

responden sedangkan dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 159 responden.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka permasalahan yang peneliti rumuskan, yaitu:

1. Apakah kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap kualitas persepsian?
2. Apakah citra merek memberikan pengaruh positif terhadap kualitas persepsian?
3. Apakah kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli?
4. Apakah citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli?
5. Apakah kualitas persepsian memberikan pengaruh positif terhadap minat beli?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli dengan kualitas persepsian sebagai mediasi?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan kualitas persepsian sebagai mediasi?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari kesadaran merek terhadap kualitas persepsian.
2. Untuk menguji pengaruh dari citra merek terhadap kualitas persepsian.
3. Untuk menguji pengaruh dari kesadaran merek terhadap minat beli.

4. Untuk menguji pengaruh dari citra merek terhadap minat beli.
5. Untuk menguji pengaruh dari kualitas persepsian terhadap minat beli.
6. Untuk menguji kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli dengan kualitas persepsian sebagai mediasi.
7. Untuk menguji citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan kualitas persepsian sebagai mediasi.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini benar-benar diharapkan memberikan manfaat terhadap pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang akademis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sebagai bahan untuk menambah ilmu bagi peneliti dan pihak lainnya yang akan meneliti tentang kesadaran merek, citra merek, kualitas persepsian, dan minat beli produk pada *smartphone* merek OPPO.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.