

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi pasar *smartphone* terbesar, dengan jumlah penduduk kurang lebih sebesar 273,5 juta jiwa (Idris, 2021). Perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia semakin pesat dan bersaing sehingga memberikan banyak manfaat untuk memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi. Informasi yang di dapat bisa melalui *smartphone*. *Smartphone* sangat membantu akan kebutuhan manusia. *Smartphone* membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya. Seperti berselancar di media *social*, belanja online, dan masih banyak lagi (Riyanto, 2021). Salah satu *smartphone* yang lagi tren sekarang ini adalah *smartphone* Oppo.

Smartphone Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan teranggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan Negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.



Gambar 1,1. Logo Oppo

Sumber gambar: (<http://www.oppo.com>, 2021)

Berikut adalah Tabel Perusahaan *Smartphone* Teratas, Pengiriman Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun ke Tahun, Q4 2020 (Pengiriman dalam Jutaan Unit) yang disajikan dalam tabel 1.1:

Tabel 1.1

Perusahaan	Volume Pengiriman 2020	Pangsa pasar 2020	Volume pengiriman 2019	Pangsa pasar 2019	Perubahan Tahun ketahun
Apple	90,1	23,4%	73,8	19,9%	22,2%
Samsung	73,9	19,1%	69,5	18,8%	6,2%
Xiaomi	43,3	11,2%	32,8	8,9%	32,0%
OPPO	33,8	8,8%	30,6	8,3%	10,7%
Huawei	32,3	8,4%	56,2	15,2%	-42,4%
Lainnya	112,4	29,1%	107,1	28,9%	5,0%
Total	385,9	100,0%	369,9	100,0%	4,3%

Dapat disimpulkan dari tabel diatas pada *Smartphone* merek Oppo dalam penjualannya mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 33,8 juta/unit, jika dibandingkan tahun 2019 sebesar 30,6 juta/unit dan menempatkan posisi keempat setelah Xiaomi. Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap vendor *Smartphone* Oppo mengalami peningkatan pengiriman sebesar 3,2 juta/unit (IDC, 2021).

Produk Oppo juga menjadi salah satu merek *smartphone* primadona konsumen saat ini. *Smartphone* Oppo menjadi pilihan karena memiliki banyak keunggulan tersendiri dibandingkan *Smartphone* merek lainnya, baik dari segi kualitas, fitur atau spesifikasi, fungsi, serta memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas. Hal ini yang mengakibatkan banyak konsumen yang beralih maupun baru memiliki keinginan untuk beralih ke *smartphone* Oppo. Fenomena persaingan membuat perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

Salah satu aset yang terpenting bagi perusahaan adalah merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lainnya (Aaker, 2015). Merek juga sering diumpamakan janji yang diberikan produsen kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan

baik dari segi kualitas maupun manfaat. Janji inilah yang membuat konsumen percaya dan akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan setia pada suatu merek pada produk tersebut. Merek juga merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai kualitas sebuah produk. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi (Keller & Kotler, 2008).

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi (Aaker, 2015). Nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapannya pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Konsep dasar *brand equity* (ekuitas merek) dikelompokkan dalam 4 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2015).

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenal dan mengingat keberadaan merek pada suatu kategori produk (Aaker, 2015). Pembentukan Kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Dengan terus melakukan iklan secara terus menerus untuk mengenal dan mengingat pada konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Karena smartphone Oppo selalu berupaya mempertahankan kesadaran merek pada konsumen. Menurut hasil penelitian

terdahulumenunjukkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pujianingrum & Suwitho, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Putri & Susana, 2018; Amin & Ardyanto, 2018; Sujana, dkk, 2020; Pinassang & Susilo, 2017; Kurniawan, dkk, 2020; Srimiatun, 2017; Upadana & Pramudana, 2020; Yusuf, 2018; Wiastuti & Sarra, 2018). Sedangkan peneliti lain menyebutkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yulia, dkk, 2020; Kamilia & Tjahjono, 2018). Dan kesadaran merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Hadi & Hendra, 2017).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lain, persepsi kualitas yang baik dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi pada merek(Aaker, 2015). Persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk akan dibeli.Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut untuk kemudian membelinya. Karena smartphone oppo mengeluarkan kamera yang khusus untuk orang-orang yang menyukai selfie dengan kualitas kamera terbaik.Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pujianingrum, 2017; Lestari & Djawoto, 2018;Hadi & Hendra, 2017; Putri & Suasana, 2018; Ari, dkk, 2018; Amin & Ardyanto, 2018; Pinassang & Susilo, 2017;Yusuf, 2018; Wiastuti & Sarrah, 2018). Sedangkan peneliti lain menyebutkan bahwapersepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sujana, dkk, 2020). Dan Persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulia, dkk, 2020).

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan Suatu merek yang meliputi atribut-atribut produk, desain, kualitas, dan simbol-simbol(Aaker, 2015). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, tersusun dalam berbagai bentuk bermakna. Pada fenomena asosiasi merek yaitu keunggulan atau kesukaan terhadap suatu merek ,karena Smartphone Oppo mempunyai teknologi yang cerdas seperti fitur dan desain yang banyak disukai orang-orang, selain itu Oppo sudah menciptakan jaringan 5G ini merupakan langkah kedepan untuk perangkat yang terhubung ke internet lebih cepat. Oppo berada pada garis depan dalam pembuatan teknologi 5G. Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulia, dkk, 2020;Pujianingrum, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Putri & Suasana, 2018; Amin & Ardyanto, 2018; Pinassang & Susilo 2017; Hadi & Hendra, 2017; Ari, dkk, 2018; Wiastuti & Sarrah, 2018). Sedangkan peneliti lain menyebutkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusuf, 2018; Kamilia & Tjahjono, 2018; Hadi & Hendra, 2017).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu pengukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya(Aaker, 2015). Pelanggan akan tetap setia jika memberikan nilai yang tinggi terhadap suatu merek, selain itu rasa percaya konsumen terhadap produk.Pada fenomena loyalitas merek,karena Oppo pada tahun 2017 meraih penghargaan sebagai merek smartphone terbaik di CES (*Consumer Electronic Show*) di Amerika Serikat, ini menunjukkan loyalitas pengguna Oppo cukup tinggi terhadap pemakaian produk *smartphone* Oppo.Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pujianingrum, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Putri & Suasana,

2018; Pinassang & Susilo, 2017; Kurniawan, dkk, 2020; Srimiatun, 2017; Yusuf, 2018; Ari, dkk, 2018). Sedangkan peneliti lain menyebutkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yulia, dkk, 2018; Amin & Ardyanto, 2018).

Menurut Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2,0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Saat ini social media menjadi satu hal yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Seperti halnya Oppo yang penjualannya melalui *web*(<http://www.oppo.com>, 2021). Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan kemudahan kepada konsumen. Selain itu didukung dengan beberapa aplikasi yang ditawarkan oleh Oppo, seperti aplikasi instagram, facebook, dan youtube Oppo juga sangat menunjang bagi kegiatan pemasaran produknya. Dengan demikian *socialmedia* memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan *socialmediamarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020; Dewi, dkk, 2018; Narayana & Rahanatha, 2020; Kurniasari & Budiarmo, 2018; Anuang & Korry, 2020). Sedangkan peneliti lain menyebutkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Zanjabila & Hidayat 2017).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Keller & Kotler, 2008). Keputusan pembelian itu adalah proses mengintegrasikan dan mengolah informasi produk dan jasa untuk kemudian dievaluasi sampai pada tahap pemilihan produk atau jasa yang mana yang akan dibeli (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2013). Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah merek, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan antara

satu merek dengan merek lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Purwokerto merupakan kota wisata dengan banyaknya objek wisata dapat menjadikan tempat untuk berfoto terutama kalangan perempuan tentu saja banyak masyarakat salah satunya menggunakan smartphone Oppo untuk mendapatkan hasil foto yang lebih baik selain itu harga dari smartphone Oppo terjangkau dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

Berdasarkan latar belakang, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk,(2020) yang meneliti tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo. Peneliti menambahkan variabel independen dari Narayana & Rahanatha, (2020) yaitu *social media marketing*, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedepannya, akan lebih banyak menggunakan *social media marketing* dan mengurangi pemasaran tradisional karena membutuhkan biaya yang tinggi. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Oppo di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Terdapat 5 (Lima) Variabel independen yang diteliti yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, *social media marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
2. Responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun dan sebagai pengguna *Smartphone* Oppo
3. Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2021 di Purwokerto

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan *socialmediamarketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.
- b) Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto.
- c) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto.
- d) Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo di Purwokerto.
- e) Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.
- f) Untuk menguji *socialmediamarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menenali mutu dari suatu merek, dapat berjalan dengan mudah dan efisiensi terutama ketika membeli kembali produk yang sama, dan meningkatkan pilihan para pembeli.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dalam hal mengenai ekuitas merek dan *socialmediamarketing* terhadap keputusan pembelian yang langsung akan berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.