

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi seperti ini teknologi benar-benar berkembang pesat, khususnya dibidang komunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, handphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, kebutuhan terhadap handphone telah menjadi keperluan penting bagi banyak orang. Penggunaanya juga tidak terbatas oleh orang dewasa saja, tetapi juga anak-anak dan remaja. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Daripada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari

tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan Kepentingan konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *handphone* atau *smartphone* Oppo. Hal ini terbukti berdasarkan perusahaan riset dan analisis dunia, IDC (*International Data Corporation*), meluncurkan laporan terbarunya yang memperlihatkan daftar 5 besar perusahaan Smartphone dunia di tahun 2017.

Tabel 1
Lima Besar Perusahaan Smartphone dunia (dalam
Juta unit)

VENDOR	Volume pengiriman 2016	Pangsa Pasar 2016	Volume Pengiriman 2015	Pangsa Pasar 2015	Perubahan tahun ke tahun
1. OPPO	78.4	16.8%	35.3	8.2%	122.2%
2. HUAWEI	76.6	16.4%	62.9	14.6%	21.8%
3. VIVO	69.2	14.8%	35.1	8.2%	96.9%
4. APPLE	44.9	9.6%	58.4	13.6%	-23.2%
5. XIOMI	41.5	8.9%	64.9	15.1%	-36.0%
	156.7	33.5%	173.4	40.3%	-9.6%
TOTAL	467.3	100.0%	429.9	100.0%	8.7%

Sumber: IDC Quarterly mobile phone tracker, feb 6 2017.

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa Oppo mengalami kenaikan yang sangat pesat pada penjualan jumlah smartphone dan market share. Ditahun 2016 Oppo sangat mengalami kenaikan hampir 100% (<http://gadgettren.com/2017>), jika dibandingkan dengan 2015, Dimana Volume pengiriman 2015, Oppo hanya mampu menjual 35.3 juta unit smartphone dan di 2016 Oppo mampu meningkatkan penjualan hingga 78.4 juta unit, Sama dengan Oppo, Huawei pun ikut mengalami kenaikan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga riset independen, *Taylor Nelson Survey* (TNS) merilis, 57% konsumen Indonesia memilih Brand Oppo diposisi nomor 1 ditahun 2016 sebagai brand yang paling dipilih oleh konsumen Indonesia. survey tersebut dilakukan untuk mengukur prefensi konsumen dalam memilih suatu brand (<http://obrolanbisnis.com>).

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih 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.

OPPO *smartphone*, hadir bagi orang-orang yang ingin smartphone mereka bekerja lebih banyak . Ini alasan dedikasi dan upaya terbaik yang di lakukan demi pengguna; maka dari itu OPPO berusaha keras supaya

ponsel yang di produksi bisa memuaskan Anda. Dalam inovasinya OPPO didorong rasa cinta terhadap kesenian. Kesetiaan dan upaya terhadap seni dan teknologi adalah hal yang mengilhami untuk membuat produk yang cantik dari dalam sampai luar. OPPO mempertimbangkan segalanya. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. OPPO tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

Handphone OPPO berjenis *smartphone* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat *smartphone*. Oleh sebab itu hand phone OPPO sangatlah memanjakan konsumennya, Sehingga banyak konsumen terutama para remaja ingin memiliki hand phone ini.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Assauri (2010:141), menyatakan “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan didbeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus

menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

“Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak/ ingatan konsumen” (Muhamaad Adam, 2015:49). Perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan membuat para konsumen selalu mengingat suatu produk tertentu dan akan diingat dibenak mereka. Brand Awareness menjadi faktor utama yang mempengaruhi tercapainya suatu usaha. Kesadaran merek dapat di capai melalui beberapa tahap yaitu tahapan yang pertama adalah membangun citra merek (*brand image*) kepada benak konsumen.

“Citra merek (*brand image*) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan

oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung” (Shimp, 2014:40). “Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)” (Menurut Luarn dan Lin, Dalam Ferrinadewi 2008:147). Informasi tentang kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat mendorong terhadap keputusan pembelian pada produk yang di promosikan.

Beberapa peneliti dengan judul pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian dilakukan oleh Samuel & Lianto (2014) dengan hasil penelitian ini ialah Ewom berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust* produk smartphone. Fatlahah (2013) dengan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Adam Akbar Penelitian Dengan Hasil analisis penelitian sebagai berikut Variabel independen memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Suciningtyas (2012) dengan hasil penelitian ini ialah *Brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Karena peneliti ingin Mengetahui seberapa Besar Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Obyek penelitian ini adalah konsumen pada ANDA CELL yang beralamat di Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. ANDA CELL adalah konter handphone yang menjual berbagai macam produk handphone, ANDA CELL merupakan salah satu konter yang bekerja sama dengan produk OPPO smartphone Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul “**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO SMARTPHONE (Studi Kasus pada ANDA CELL Lumajang)**”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan presepsi yang berbeda dari pembaca, ada pun batasan masalahnya adalah :

1. Penelitian ini adalah penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Tempat penelitian pada ANDA CELL Jl. Ir.H. Juanda NO.2 Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini terhadap konsumen pemakai produk OPPO

SMARTPHONE.

3.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO *Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang ?
2. Apakah ada pengaruh *Brand image* yang signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO *Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* yang signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO *Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang ?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness*, *Brand image* dan *Brand Trust* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO *Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang ?

4.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Apakah ada pengaruh *Brand Awareness*

yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *OPPO Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *OPPO Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* yang signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *OPPO Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Awarness*, *Brand image* dan *Brand Trust* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *OPPO Smartphone* Pada ANDA CELL Lumajang.

4.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru untuk Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand Trust* terhadap keputusan

pembelian, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.1 pada STIE Widya Gama Lumajang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian dengan judul “ pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian” ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan strategi pemasaran pada ANDA CELL.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan “pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian”.

