

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, selalu bermunculan jenis telepon genggam baru dengan berbagai jenis yang dipasarkan produsen. Salah satunya adalah *handphone* canggih yang didukung dengan kemampuan yang lengkap yang disebut juga sebagai ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon seluler mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas Personal Computer (PC) dan *handsed* sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar music, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur Global Positioning System (GPS), internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Peran *smartphone* yang awalnya hanya untuk mengirim sms singkat dan telepon saja sekarang sudah lebih di mudahkan dengan adanya chatting, internet, game dan lain-lain. Dengan adanya *smartphone* ini kita dapat juga memiliki informasi tentang berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Ditambah lagi semakin beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam berbagai merek serta diiringi dengan perkembangan yang pesat dari teknologi yang berdampak pada informasi dan telekomunikasi, dan seluruh aspek-aspek kehidupan masyarakat, hal ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek.

Sehingga menciptakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk berinovasi menciptakan fitur-fitur produk yang berteknologi canggih dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu produsen *smartphone* terbesar yang banyak penggemarnya adalah Oppo. PT OPPO atau OPPO pertama kali didirikan di China pada 2004. Produk pertama yang diluncurkan adalah perangkat MP3 yang banyak digandrungi kalangan muda. Pada masa itu MP3 menjadi barang yang dimiliki hampir semua anak muda di dunia. Oppo memproduksi perangkat MP3 dengan fitur dan desain yang inovatif sesuai dengan sasaran pasarnya, yaitu anak muda.

Kehadiran *smartphone* ini menarik perhatian konsumen sehingga permintaan *smartphone* terus mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan ini juga menarik perhatian para perusahaan, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen Seperti pada perusahaan Oppo yang mampu bersaing dan mengembangkan produknya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan tersebut tetap berdiri dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses untuk memilih serta menginterpretasikan informasi yang berguna agar bisa memperoleh gambaran tentang sebuah produk. Persepsi konsumen termasuk sebuah hal yang utama untuk manajer dalam bidang pemasaran karena persepsi konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian lagi terhadap produk. Persepsi konsumen pada keutamaan produk menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan karena bisa dimanfaatkan selaku faktor mengenai kuantitas serta keuntungan pada perusahaan

di masa depan. Persepsi konsumen tidak hanya pada bentuk dorongan fisik namun juga dipengaruhi oleh situasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh pola pikir serta lingkungan pada konsumen sehingga persepsi konsumen sangat dibutuhkan (Dewi, 2020).

Penelitian oleh Vasantha & Sulthana (2020) menemukan adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap minat beli. Oleh karena itu ketika persepsi kualitas akan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk

Menjaga citra merek perusahaan juga dianggap penting bagi konsumen. Karena citra baik yang dimiliki perusahaan mampu memberikan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Merek adalah suatu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan suatu produk. Merek adalah tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman (Yoeliastuti & Evalina Darlin, 2021).

Penelitian yang dilakukan Jambak dan Sukana (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Ardana dan Ratini (2018) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek yang bagus akan menimbulkan minat beli konsumen.

Selanjutnya mengenai kesadaran merek, Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam benak konsumen maka akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut di pertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan di pilih oleh konsumen, Duriantoro (2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Purwakarta (2022) menemukan bahwa kesadaran Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Kesadaran merek yang meningkat memunculkan ingatan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang,

Apabila perusahaan telah memperhatikan Kualitas dan citra merek. Perusahaan akan dianggap mampu untuk menarik minat beli masyarakat atau konsumen. Menurut (Indah Sri Utami Zebua & Rahmi Syahriza, 2022) yang dimaksud minat beli kounsumen yaitu perilaku kounsumen, keinginan kounsumen untuk membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

Perusahaan Oppo menjadi perusahaan yang besar dan mampu berdiri ditengah maraknya *smartphone* yang lebih baik lagi. Oppo telah menjadi brand yang terbaik hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Award (2022)

BRAND	TBI 2022	
Samsung	41.30%	TOP
Oppo	18.70%	TOP

iPhone	13.20%	TOP
Xiaomi	11.00%	
Vivo	7.70%	

Sumber: Top Brand Award (2022)

Tabel diatas menjelaskan beberapa merek smartphone yang populer di Indonesia salah satunya ialah Samsung dan Oppo yang merupakan merek android yang terkenal di Indonesia. Kedua perusahaan ini mendapatkan penghargaan dari TOP Brand Award dimana peringkat pertama diraih oleh Samsung sebesar 41,30% dan Oppo sebesar 18,70%. Walaupun Oppo menempati peringkat kedua sebagai TOP Brand Award perusahaan asal Tiongkok ini mampu menguasai pangsa pasar Low-end yang membuat Oppo selalu bisa mempertahankan posisinya.

Meskipun sudah menjadi top brand yang terbaik di Indonesia namun tidak dapat di pungkiri jika perusahaan Oppo masih juga memiliki tingkat kekurangan yang harus di perhatikan agar perusahaan tersebut tetap memiliki nilai di pandangan konsumen. Permasalahan yang di alami oleh perusahaan Oppo seperti permasalahan pada tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Oppo dari berbagai seri hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data berikut.

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Oppo

Kelebihan	Kekurangan
Fitur Bagus untuk Fotografi	Curang pada Tes Benchmark
Merek Terbaik untuk Semua Anggaran	Tidak Ada Pembaruan Perangkat Lunak
Baterai Tahan Lama	Masalah Pemanasan
Rilis Paling Awal dari Fitur Fresh	Pengisi Daya Cepat Melemahkan Baterai

-	Tidak Ada Desain Unik
---	------------------------------

Sumber: Teknovidia (2023)

Konsumen yang merasa bahwa *smartphone* Oppo fiturnya masih kurang menimbulkan persepsi kualitas produk yang buruk sehingga dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, selain fitur yang kurang baik terkadang *smartphone* Oppo mudah sekali panas dan kualitas pada baterai mudah sekali bocor. Hal seperti itu harus diperhatikan oleh perusahaan dan harus segera di perbaiki agar persepsi konsumen yang muncul terhadap penilaian akan kualitas suatu produk tersebut terus baik dikalangan konsumen agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Karena pada dasarnya persepsi konsumen tentang segi kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain itu persepsi konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena jika banyak konsumen yang berpendapat buruk tentang perusahaan otomatis perusahaan akan kehilangan konsumen dan mengalami penurunan pendapatan.

Selanjutnya tentang permasalahan pada citra merek perusahaan. Sejauh ini citra merek perusahaan Oppo masih sangat bagus, namun untuk dapat bersaing dengan *smartphone* merek lainnya, melakukan beberapa kegiatan untuk mendapatkan kesan yang baik dari konsumen sangat perlu di lakukan oleh perusahaan Oppo agar citra merek yang dimiliki oleh perusahaan Oppo bertambah baik dari sebelumnya. Kurang aktifnya perusahaan Oppo dalam menyelenggarakan beberapa kegiatan demi menjaga citra nama perusahaan sangat penting untuk diperhatikan karena melalui citra merek tersebut lah konsumen

dapat percaya terhadap produk perusahaan.

Kesadaran konsumen tentang kualitas produk merek *smartphone* Oppo masih kurang, hal tersebut lah yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan harus melakukan suatu cara untuk menyadarkan konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh Oppo memiliki kualitas yang baik tidak kalah dengan *smartphone* lainnya.

Memberikan persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek yang baik merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk Oppo agar *mind share, market share dan commitment share konsumen* terhadap produk Oppo dapat meningkatkan minat beli produk Oppo.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, dan dengan mempertimbangkan relevansi topic yang dipilih, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Munculnya persepsi konsumen yang kurang baik terhadap kualitas produk Oppo.
2. Perusahaan kurang aktif melakukan kegiatan dalam meningkatkan citra merek perusahaan.
3. Kurangnya kesadaran konsumen akan kualitas yang dimiliki Oppo.

4. Munculnya persepsi *smartphone* Oppo mudah sekali panas dan kualitas pada baterai mudah sekali bocor yang mempengaruhi minat pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi karena masalah biaya, usaha serta waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Fokus penelitian pada variable yang peneliti gunakan yaitu persepsi kualitas, citra merek, kesadaran merek dan minat beli *smartphone* Oppo.
2. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah serta mewujudkan pemahaman, informasi serta pengetahuan pada pihak-pihak yang membutuhkan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta pengetahuan yang baru agar bisa dimanfaatkan untuk acuan agar bisa memaksimalkan aktivitas belajar penulis.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman, terutama bagi program studi Manajemen serta agar bisa menjadi materi

bacaan dalam perpustakaan Universitas Putera Batam serta bermanfaat untuk mahasiswa lain.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan oleh pihak perusahaan Oppo.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta pengetahuan dan memberikan manfaat bagi perkembangan untuk penelitian seterusnya.