

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan yang bergerak di sektor *smartphone* berusaha keras untuk memperkuat daya tarik merek mereka. Perusahaan menyadari bahwa untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang penuh dengan suatu pilihan, penting untuk tidak hanya menarik perhatian para konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, perusahaan ini juga berfokus pada memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan agar dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai, serta menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Kualitas produk dapat dipahami dengan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini mencakup berbagai daya tahan, dan performa, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman pengguna. Sebuah produk berkualitas tinggi akan mampu memberikan suatu kepuasan kepada konsumen, sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan hal ini, kualitas produk tidak hanya mencerminkan karakteristik fisiknya, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi suatu harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna (Pradiani *et al.*, 2022:467).

Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sejauh mana iklan tersebut mampu memikat dan menarik perhatian audiens. Hal ini mencakup kemampuan iklan untuk menciptakan ketertarikan yang kuat, sehingga para penonton merasa terpesona dan terlibat dengan pesan yang disampaikan. Sebuah iklan yang menarik tidak sekedar

menginformasikan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, daya tarik iklan sangat penting dalam upaya untuk menjangkau dan memengaruhi audiens dengan cara yang efektif (Cleavelano & Evyanto, 2024:1045).

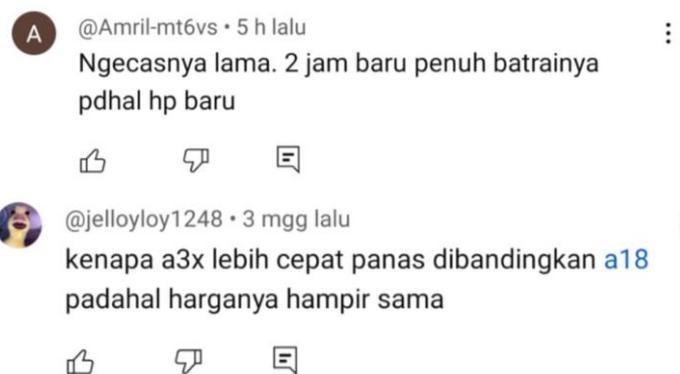
Inovasi desain dapat dipahami sebagai proses yang mentransformasi ide-ide menjadi produk konkret yang dapat dimanfaatkan oleh para konsumen. Proses ini mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada serta upaya menemukan solusi kreatif yang mampu menawarkan nilai tambah bagi para pengguna. Dalam konteks ini, inovasi desain tidak hanya berfokus pada estetika produk, tetapi juga pada suatu fungsionalitas dan pengalaman pengguna, sehingga dapat menghasilkan sebuah produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pasar (Panjaitan, 2019:189).

Loyalitas pembelian dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen yang mendalam dari seorang konsumen untuk terus membeli atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen tidak hanya memiliki preferensi terhadap produk tersebut, tetapi juga bertekad untuk tetap setia dalam memilihnya, bahkan ketika ada alternatif lain yang telah tersedia di pasar. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis (Liana *et al.*, 2024:78).

Oppo merupakan salah satu pemain utama dalam industri perangkat pintar global. Merek ini telah membangun reputasi yang solid berkat produk-produk yang dihasilkan, yang terkenal memiliki kualitas setara dengan produk dari merek-merek

ternama lainnya. Selain itu, Oppo juga menawarkan berbagai pilihan perangkat dengan harga yang kompetitif, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari teknologi canggih tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Strategi ini membantu dalam menarik perhatian segmen para pengguna yang menginginkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Kualitas produk Hp Oppo belum sepenuhnya mencapai standar terbaik, karena masih terdapat banyak keluhan terkait spesifikasinya. Meskipun HP Oppo menawarkan perangkat yang kompetitif, tampaknya beberapa aspek dari spesifikasi produk belum sepenuhnya memuaskan para pengguna, sehingga menimbulkan kekhawatiran terkait kualitas keseluruhan. Untuk memperkuat penjelasan tersebut, dapat dirujuk pada gambar di bawah ini:

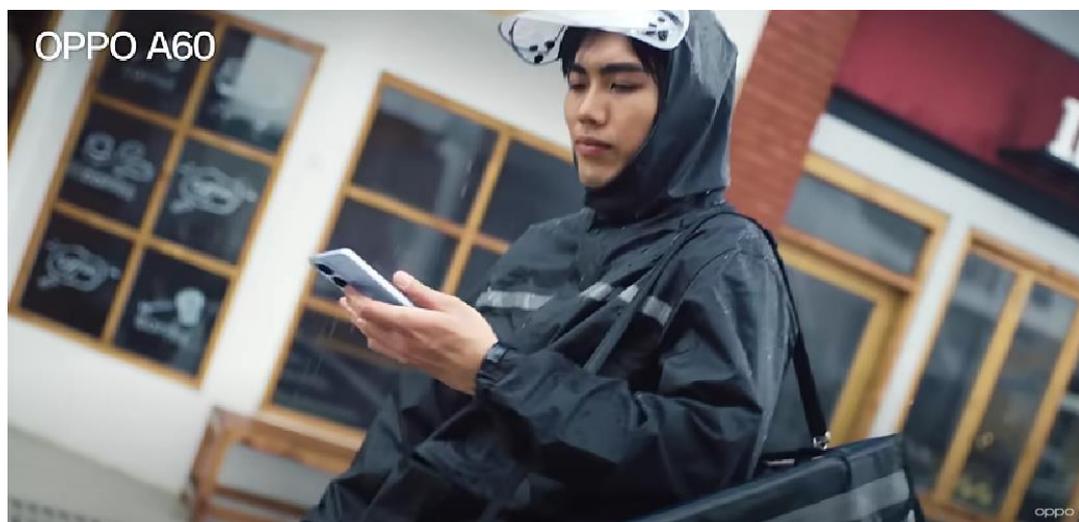


Gambar 1.1 Keluhan Terkait Kualitas Produk Oppo A3X
Sumber: YouTube (2024)

Pada gambar 1.1 di atas, terlihat adanya sejumlah keluhan dari pengguna Oppo mengenai kualitas produk HP yang telah mereka gunakan. Banyak pengguna menyorotkan ketidakpuasan, salah satunya terkait dengan durasi pengecasan yang dianggap terlalu lama, khususnya pada model Oppo A3X. Berdasarkan laporan dari beberapa pengguna, pengisian daya pada ponsel tersebut bisa memakan waktu hingga 2 jam sebelum baterai terisi penuh, yang tentunya dinilai kurang efisien.

Selain itu, keluhan lain yang sering muncul adalah terkait masalah perangkat yang cepat panas. Pengguna Oppo A3X menyebutkan bahwa ponsel mereka cenderung mengalami peningkatan suhu yang signifikan setelah digunakan untuk aktivitas tertentu, bahkan dalam waktu yang tidak terlalu lama. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran bagi para konsumen. Oleh sebab itu, berbagai keluhan yang muncul menjadi fokus penting dalam menilai kualitas produk Oppo di mata para konsumen. Keluhan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap merek, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menurunkan loyalitas pembelian para konsumen di masa depan, karena keyakinan terhadap kualitas produk menjadi faktor penentu dalam pembelian ulang.

Daya tarik iklan pada HP Oppo masih belum sepenuhnya mampu menarik perhatian para audiens. Meskipun iklan tersebut memiliki beberapa elemen yang menarik, tampaknya belum ada daya tarik yang cukup kuat untuk membuat audiens benar-benar tertarik atau terlibat dengan produk tersebut. Sebagai tambahan untuk penjelasan ini, dapat merujuk pada ilustrasi yang tersedia berikut:



Gambar 1.2 Iklan HP Oppo A60

Sumber: YouTube (2024)

Pada gambar 1.2 yang telah disajikan di atas, tampak bahwa Oppo secara aktif melakukan berbagai kampanye iklan dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produknya, khususnya di pasar Indonesia. Oppo telah berusaha keras meluncurkan sejumlah kampanye pemasaran yang diharapkan dapat memperkuat daya tarik produk mereka di mata konsumen. Namun, meskipun upaya ini sudah dilakukan secara konsisten, terdapat beberapa kendala yang telah memengaruhi efektivitas iklan tersebut. Salah satu faktor yang dapat dianggap mempengaruhi hasil kampanye adalah pemilihan bintang iklan yang kurang optimal dari segi popularitas di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun bintang iklan tersebut memiliki pengaruh di lingkup tertentu, daya tarik mereka di Indonesia belum cukup kuat untuk benar-benar mampu mendorong peningkatan kesadaran dan minat para konsumen secara signifikan. Akibatnya, meski iklan tersebut telah dirancang dengan sangat baik dari segi konten dan visual, ketidaksesuaian antara popularitas selebriti dan harapan pasar membuat pesan iklan kurang mencapai hasil yang optimal. Oppo perlu mempertimbangkan pemilihan bintang iklan yang lebih relevan dan memiliki daya tarik lebih luas untuk memperkuat dampak kampanye iklan mereka.

Inovasi desain pada smartphone Oppo saat ini kurang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat disebabkan kurangnya variasi dalam gaya desain yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor, serta tidak adanya elemen unik yang membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai informasi tambahan untuk penjelasan ini, dapat dilihat pada gambar yang dapat terlampir di bawah:

Tabel 1.1 Jenis Produk Oppo 2024

No	Jenis Produk	Tampilan Produk
1	Oppo A3x & Oppo A3NFC	
2	Oppo A60 & Oppo A78	
3	Oppo A38 & Oppo A98	

Sumber: Shopee Oppo Official Store (2024)

Pada tabel 1.1 di atas, menampilkan peluncuran beberapa produk terbaru dari Oppo yang dilakukan pada tahun 2024. Langkah ini menunjukkan komitmen Oppo untuk terus menghadirkan inovasi dan memperbaharui koleksi produk yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, terdapat kelemahan yang perlu dicermati, yaitu desain smartphone yang diluncurkan oleh Oppo belum berhasil menarik perhatian konsumen secara substansial. Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah adanya kesamaan yang mencolok di antara berbagai model ponsel Oppo, di mana perbedaan inovasi desain yang ada sangat minim. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi para konsumen untuk membedakan satu model dari yang lainnya,

sehingga mengurangi daya tarik produk tersebut di pasar. Kondisi ini membuat tampilan produk menjadi monoton dan kurang menarik bagi para pengguna yang mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Desain inovasi yang kurang inovatif ini bisa menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pembelian konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif saat ini, di mana berbagai merek berlomba-lomba untuk menawarkan inovasi desain yang unik dan fungsional.

Loyalitas pembelian HP Oppo masih belum mencapai tingkat optimal, terutama di tengah persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, penting bagi Oppo untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen guna membangun loyalitas yang lebih solid. Sebagai pelengkap untuk penjelasan ini, dapat merujuk pada ilustrasi yang tersedia di bawah ini:

Tabel 1.2 Smartphone Terlaris di Indonesia 2023

No	Merek HP	Juta Unit
1	Samsung	6,9
2	Oppo	6,6
3	Vivo	5,6
4	Xiaomi	5,1
5	Transsion	4,5

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Pada tabel 1.2 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa Oppo meraih posisi kedua dalam daftar smartphone terlaris di Indonesia pada tahun 2023, dengan pangsa pasar 6,6 juta unit. Angka ini menunjukkan bahwasanya meskipun Oppo menunjukkan performa yang baik, mereka masih kalah dari Samsung, yang menjadi pemimpin pasar dalam kategori smartphone di Indonesia pada tahun yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Oppo masih relatif rendah. Salah satu faktor penyebabnya adalah adanya persaingan yang

sangat ketat di industri smartphone, di mana banyak perusahaan sejenis berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, dan penawaran harga yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan posisi di pasar dan memperkuat loyalitas para pelanggan, Oppo perlu mempertimbangkan berbagai langkah yang strategis, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki layanan purna jual, serta melakukan promosi yang lebih agresif dan menarik. Upaya ini sangat penting agar Oppo dapat bersaing secara efektif dengan para pesaingnya dan menarik lebih banyak konsumen di pasar smartphone Indonesia.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, serta beragam permasalahan yang telah muncul dari situasi tersebut, peneliti merasa termotivasi untuk melakukan suatu penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian Merek Oppo Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penyampaian latar belakang, terdapat berbagai masalah yang dapat diidentifikasi, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Kualitas produk HP Oppo belum sepenuhnya mencapai standar terbaik, karena masih terdapat banyak keluhan terkait spesifikasinya.
2. Daya tarik iklan Oppo di Indonesia belum sepenuhnya efektif karena bintang iklan yang digunakan tidak memiliki popularitas yang cukup luas.
3. Adanya kesamaan mencolok di antara berbagai model ponsel Oppo, di mana perbedaan inovasi desain yang ada sangat minim.

4. Loyalitas pembelian HP Oppo masih belum mencapai tingkat optimal, terutama di tengah persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis.
5. Oppo meraih posisi kedua dalam daftar smartphone terlaris di Indonesia pada tahun 2023, dengan pangsa pasar 6,6 juta unit.

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini dapat difokuskan pada pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah memberikan gambaran tentang latar belakang, dapat menguraikan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam?
3. Apakah inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian mengenai rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini berpotensi untuk memberikan kontribusi yang berarti terhadap literatur pemasaran dengan memperkaya pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pembelian, terutama dalam suatu sektor industri smartphone. Dengan menganalisis hubungan antara kualitas produk, daya tarik iklan, dan inovasi desain, studi ini berfungsi sebagai jembatan untuk memperdalam teori loyalitas pembelian. Lebih jauh lagi, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru dalam ranah akademis, tetapi juga memberikan informasi berharga bagi praktisi industri, memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam suatu konteks industri smartphone. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara kualitas suatu produk, daya tarik iklan, dan inovasi desain, peneliti dapat memperluas pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran dan juga perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti lain yang ingin menjelajahi topik serupa, baik di lingkungan akademis maupun praktis, sehingga dapat memperkaya literatur yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berpotensi untuk membantu dalam pengembangan dan juga implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang dapat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, Oppo dapat fokus pada peningkatan suatu kualitas produk yang ditawarkan, merancang kampanye iklan yang lebih menarik, serta melakukan inovasi dalam desain produk. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan juga mengurangi tingkat pergeseran pelanggan, serta memperkuat posisi merek Oppo di pasar.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkuat reputasi Universitas Putera Batam sebagai institusi yang aktif dan berkualitas dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran dan bisnis. Temuan-temuan dari studi ini dapat

dimanfaatkan sebagaimana bahan ajar di berbagai program studi, memberikan wawasan yang berguna bagi mahasiswa mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan dapat membuka peluang untuk kolaborasi lebih lanjut, seperti penyelenggaraan seminar, workshop, atau program penelitian yang melibatkan mahasiswa dan dosen.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi fondasi untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pembelian, atau bahkan membandingkan faktor-faktor tersebut di merek atau kategori produk yang berbeda. Penelitian ini juga dapat membuka ruang untuk diskusi mengenai pendekatan metodologis beragam dalam mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang ada, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di pasar yang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi untuk pemahaman akademis tetapi juga untuk pengembangan praktik bisnis yang lebih baik.