

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tuntutan masyarakat terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi tuntutan yang sangat mendesak dalam menghadapi era globalisasi termasuk bagi masyarakat Indonesia. Persaingan pangsa pasar agar dapat bertahan dalam memproduksi dan mengopersionalisasikan produknya demi memenuhi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dimana kepuasan merupakan wujud dari perasaan yang timbul terhadap produk atau jasa. Informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen adalah salah satu visi yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan kepuasan dihapakan dapat menjadi loyalitas konsumen dalam konsumtif produk yang mempunyai manfaat dan nilai guna.

Komunikasi dengan telepon seluler adalah salah satu bentuk kecanggihan *Information Technology* yang secara langsung saling bersaing dan memperebutkan hati konsumen dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini tentunya menuntut produsen penghasil *smartphone* agar mampu bersaing dengan pesaingnya dengan meningkatkan secara terus-menerus kualitas dan kuantitas produksinya agar mendapat perhatian konsumen sehingga konsumen membeli produknya, konsumen bersifat konsumtif dikarenakan merasakan manfaat yang ditimbulkan bisa jadi dengan desain yang unik, modelnya yang beraneka ragam, berbagai macam pilihan tipe, warna yang bagus, harga yang relative mudah terjangkau konsumen disertai dengan kecanggihan dan fitur produk OPPO itu sendiri. Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang. Kepuasan merupakan salah satu faktor menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap

produk yang mereka beli apakah akan sesuai dengan harapannya atau tidak. Sikap dan tindakan seorang konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri, dikatakan merek yang berhasil didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan citra merek yang positif akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsifungsinya dengan baik, kemampuan itu meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, jaminan produk, kemudahan mengoperasikan, kemudahan memperbaiki produk dan atribut lainnya secara keseluruhan itu berharga, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi agar memberikan keuntungan yang maksimal. OPPO merupakan produk telepon (smartphone) yang memiliki berbagai keunggulan fitur yang tidak kalah dari pesaingnya. OPPO masuk ke negara Indonesia pada tahun 2013 dan memperkenalkan produk OPPO Find 5. Sukses dalam mencatat keberhasilan produknya di Indonesia dengan produk premiumnya seperti produk *Flagship*, Tahun 2014 meluncurkan produk OPPO N1 dengan harga yang lumayan mahal dengan fitur kamera *selfie* dengan kamera putar. Tahun 2015 memproduksi smartphone mewah dengan harga murah dan berkualitas. Perkembangan produksi OPPO Tahun 2016 dengan fitur kecanggihan *Selfie Expert* sebagai andalannya Contohnya adalah seri F1 yang mengedepankan desain dan spesifikasi yang bagus disertai dengan kekuatan kamera utama 13MP dengan sensor F/2.2 yang mampu menangkap cahaya lebih banyak untuk memberikan kesan gambar yang lebih baik.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) “tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Selain dari segi fitur dan desain,

harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2014) “periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan”. “Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan” menurut Purnama (2016) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen akan mencari dan menggunakan produk jika kualitasnya baik.

Menurut Hasan (2014) “positioning adalah penempatan sebuah merk dibagian pasar dimana merk tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya”. *Positioning* merupakan titik awal sebelum kita masuk ke diferensiasi dan juga nantinya menentukan akan seperti apa arah pengembangan merk yang dilakukan, sehingga tahapan penentuan positioning harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Menurut Riana (2017) “salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru”. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merk produknya sangat diminati.

Kassim (2014) menyatakan “pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya”. Schiffman dan Kanuk (2015) juga mendefinisikan

“loyalitas pelanggan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu”. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain pada toko *Phonemart*.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas pelanggan akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2017). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang

secara terusmenerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. “Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian” menurut Setiadi (2016). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. “Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen” menurut Aaker (2015).

Menyadari fenomena persaingan pasar semacam ini, menuntut semua pihak perusahaan untuk terus berubah dan dapat bersaing serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus

mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal menurut Setiadi (2016).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015) “menyatakan kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*”. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya pembelian kembali, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda- beda maka tingkat loyalitas pelanggan rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian Tjiptono (2015).

Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kotler (2016), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu merek

tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas pelanggan itu tinggi dan meningkat.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone OPPO Tahun 2018 dan 2019**

Global Smartphone	2018 Market Share	2019 Market Share
<b>OPPO</b>	<b>18%</b>	<b>21.5%</b>
Samsung	27%	26.9%
VIVO	9%	17%
Xiaomi	25%	16.9%
Realme	5%	6.1%
Lain-lain	16%	11.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber: tekno.kompas.com, 2019 (data diolah)

Dari tabel 1.1 diatas dilihat bahwa *smartphone* OPPO sedang mengalami kenaikan penjualan sebesar 3.5% pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan inovasi dan modernisasi terus-menerus OPPO yang dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO?;
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smarthphone* OPPO?;

3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO?;
4. Manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO?.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan dan disusun sehingga berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO;
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO;
4. Untuk mengetahui faktor mana yang pengaruhnya paling dominan diantara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* OPPO.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dengan objek yang lebih luas.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication* serta dapat dijadikan sistematis teori dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek.

3. Secara Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan sehingga menambah pengalaman, wawasan serta belajar dalam menganalisis suatu permasalahan kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan terutama dalam pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo pada PT. *World Innovative Telecommunication*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mempelajari tugas akhir ini maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum tentang tugas akhir ini.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dan diagram alir penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Mengidentifikasi data dari hasil yang diperoleh selama penelitian kemudian mengolahnya dengan metode yang telah ditentukan dilanjutkan dengan menganalisis hasil pengolahan data-data tersebut secara komprehensif.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Menampilkan hasil identifikasi pengolahan data penelitian dan memberikan rekomendasi atau saran untuk perbaikan berkelanjutan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.