



## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi, persaingan dari obyek yang diteliti serta fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

Selain batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Setelah itu, terdapat rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menjadi semakin berkembang pesat menuju kearah yang lebih baik, hal ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen . Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan. Namun sekarang ini persaingan antar perusahaan juga semakin ketat karena semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan. Dalam hal ini tentu saja perusahaan ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi ,misalnya perubahan sosial ,perubahan budaya ,perubahan gaya hidup ,dan masih banyak lagi . Konsekuensi persaingan yang ketat juga mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memperhatikan kualitas produk serta membangun citra merek yang kuat dalam memuaskan konsumennya untuk memenangkan persaingan tersebut dan mempertahankan eksistensinya. Perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang menarik,yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan . Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, *smartphone* merupakan hal yang melatarbelakangi Oppo *Electronic Corp, Ltd* untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone* di dunia. Oppo *Electronic Corp, Ltd* kali pertamanya didirikan pada tahun



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi smartphone, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player*, MP3 *Player*, LCD TV, DVD, *eBook*, dan *Disc Player*. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi smartphone untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. *Smartphone* unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO *Find Piano*. Harga smartphone Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif ([mandalamaya.com](http://mandalamaya.com), 2015) . Perusahaan ini mulai memproduksi smartphone yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi keluarga, teman, serta kelompok lain untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk Oppo. Ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya, dengan melihat dari sisi kualitas produk, citra merek,kepercayaan merek , dan minat beli ulang. Menurut Purwanto dan Widodo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



(2016) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

*Smartphone* Oppo terus mengadakan inovasi terbaru dengan memperkenalkan *smartphone “selfie expert”* generasi terbarunya yakni *Oppo F3 plus* yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, dengan adanya inovasi ini maka Oppo yakin dan siap untuk bersaing dengan produk lainnya, tentu hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk ini.

Membangun sebuah produk harus memiliki citra merek yang dapat mudah diingat bagi para konsumennya, tanpa sebuah citra merek yang baik maka suatu produk tidak akan berkembang dengan baik karena konsumen tentu akan mengingat kembali produk yang mereka pilih apabila produk tersebut melekat di hati konsumen, (Roring dkk, 2014) Kemudian citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Sheth dan Parvatiyar dalam Huang et al. (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. *Brand trust* akan terjadi apabila merek dapat melekat di hati konsumen, dan konsumen puas akan produk tersebut, Pada *Smartphone* Oppo sendiri selalu berupaya memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



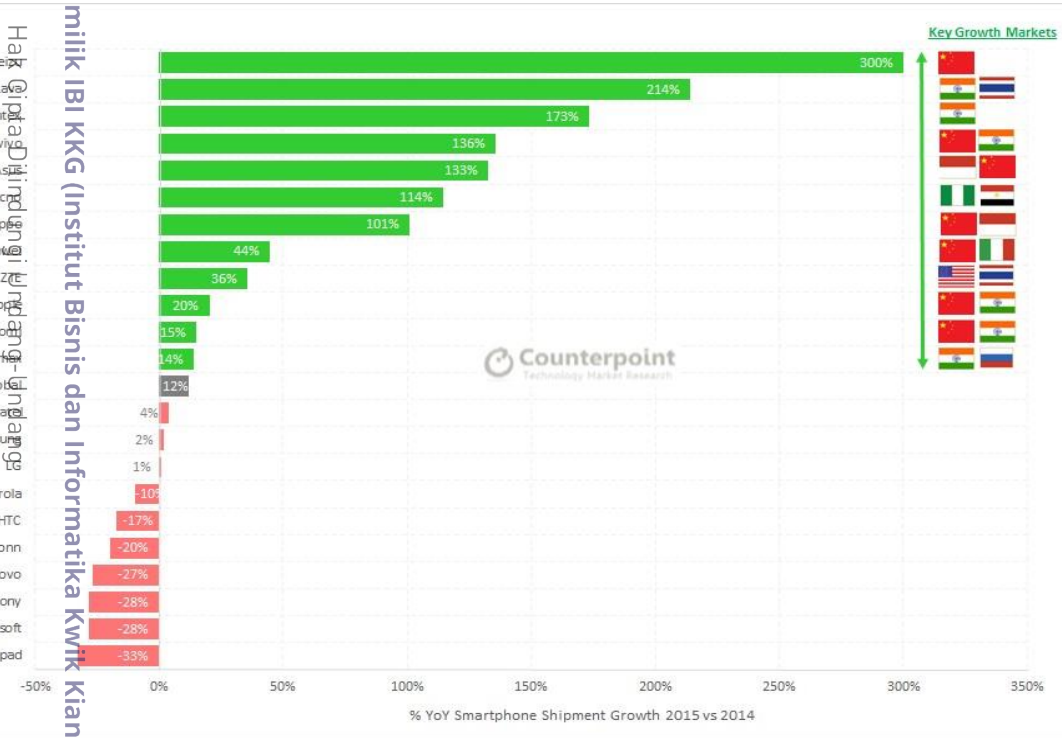
produk yang dapat bermanfaat bagi penggunanya sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk.

Minat beli ulang konsumen terlihat dari respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk dan niat konsumen tersebut untuk melakukan kunjungan kembali maupun mengkonsumsi ulang produk tersebut. Minat beli ulang dapat menjadi sebuah indikator kesuksesan suatu produk yang dikeluarkan perusahaan. Produk yang disukai oleh para konsumen akan membuat konsumen ingin terus menggunakan dan akhirnya membeli produk tersebut (Purba 2014) , *Smartphone* Oppo ingin terus berupaya meningkatkan produk kelas premium agar konsumen semakin menyukai produk Oppo dengan tujuan diharapkannya minat beli ulang konsumen pada *Smartphone* Oppo (bantenradio.com, 2015) .

Industri *smartphone* dunia tahun 2015 terbukti masih subur dan layak digarap beramai-ramai. Dari data yang dikumpulkan *Counterpoint*, sepanjang tahun lalu, ada sekitar 1.475 juta unit ponsel pintar yang terjual. Angka itu naik 12 persen dari 2014. Mengutip blog resmi *Counterpoint Research* (28/01/16), vendor *smartphone* asal Republik Rakyat Tiongkok terpantau sangat pesat perkembangannya. Bahkan, ada sejumlah vendor yang pertumbuhan *Year-on-Year*-nya mencapai lebih dari 100 persen, seperti Oppo, Asus, Vivo, dan Meizu.(Tarun Pathak, 2016). Di antara nama-nama itu, Meizu boleh dibilang yang paling terkenal. Sebab dengan menarget Negeri Tirai Bambu sebagai key market-nya saja, pertumbuhan Meizu mencapai 300 persen. *Smartphone* andalan produsen berusia 13 tahun itu salah satunya ialah Meizu Pro 5. AnTuTu saja sempat menahbiskan ponsel 5,7 inci itu sebagai handset Android terbaik di kuartal ketiga 2015. Sayangnya, nasib serupa tak menyelimuti vendor-vendor ternama seperti Samsung,



LG, Sony, hingga Microsoft. Smartphone karya mereka belum begitu memikat konsumen tahun ini. Alhasil, pertumbuhan penjualan smartphone per tahun mereka pun terpantau minus. Data selengkapnya tersaji di grafis berikut ini (Ulwan Fakhri Noviadhista, 2016):



Perkembangan penjualan smartphone dari 2014 ke 2015

© 2016 Counterpoint Research

Dari data yang disajikan di atas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa *Smartphone* Oppo masih berada di posisi ke tujuh sebesar 101 % sedangkan posisi pertama diduduki oleh Meizu yaitu sebesar 300 %, Karena pada saat itu Meizu sendiri memperkenalkan produk terbaru yaitu ponsel 5,7 inci sebagai [handset Android terbaik di kuartal ketiga 2015](#).

Penjualan Oppo sendiri masih lebih rendah dari penjualan beberapa merek ponsel lainnya seperti Meizu, Lava , Intex, Vivo, Asus, Techno. Hal ini menyebabkan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menurunnya penjualan Smartphone Oppo dikarenakan produk Oppo yang mengalami kendala dalam hal baterai yang menyatu dengan body sehingga akan menyulitkan pengguna ketika akan melakukan pergantian baterai ketika baterai rusak, resolusi layar masih sebatas HD yang masih terlalu kecil untuk ukuran layar lebar 5,0 inc, pada penyimpanan internal hanya bisa menyimpan 4GB dengan harga yang cukup relatif tinggi bagi para pengguna nya diharapkan penyimpanan internal bisa menyimpan data lebih banyak lagi, Tidak disediakannya slot penyimpanan eksternal, sehingga pengguna tidak bisa menambah kapasitas simpan lagi.

Namun, Seiring berjalannya waktu *Smartphone* Oppo sendiri terus berupaya menciptakan inovasi –inovasi terbaru agar tidak kalah bersaing di tahun berikutnya agar dapat memberikan performa yang baik bagi pengguna *Smartphone* Oppo dan dapat menduduki tempat pertama di benak dan hati konsumen .

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo ”.

## **B Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *smartphone* Oppo?
2. Seberapa baik citra merek *smartphone* Oppo?
3. Seberapa tinggi *brand trust* produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
5. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?





6. Apakah *brand trust* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan diatas ,maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah *brand trust* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

### D. Batasan Penelitian

Penulis menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu,dana dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu :

1. Objek penelitian adalah produk Smartphone Oppo.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk Smartphone Oppo.
3. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Trust* ,dan Minat Beli Ulang.
4. Periode penelitian yaitu April 2017 hingga Juli 2017

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan diatas,maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo ?”

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui apakah brand trust mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:.

#### 1. Bagi Industri Ponsel

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen *Smartphone* Oppo dalam mengevaluasi pentingnya kualitas produk, citra merek dan *brand trust* untuk meningkatkan minat beli ulang yang kuat.

#### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, *brand trust*, dan minat beli ulang serta dapat dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.