

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan manusia. Perubahan akan memberikan dampak yang begitu besar terhadap transformasi nilai-nilai dan gaya hidup yang ada di masyarakat. Saat ini, dapat dirasakan begitu besar pengaruh kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai kebudayaan di masyarakat. Kemajuan teknologi telah menciptakan permerintaan terhadap fasilitas komunikasi.

Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap individu. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang 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 produk-produk sebelumnya, dimana produk yang di hasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat beli para calon konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Kehadiran smartphone seakan menggeser fungsi dan peran beberapa gadget sekaligus. Karena sebuah smartphone akan mampu melakukan berbagai macam fungsi dan tugas yang baik untuk beberapa gadget sekaligus. Smartphone memiliki fitur kamera, pemutar video, pemutar musik, hingga menjalankan aplikasi yang

canggih. Selain itu, smartphone memiliki kemampuan untuk terhubung dengan internet Wahyuni (2018).

Seiring dengan semakin banyaknya pilihan terhadap suatu produk serta persaingan antar produsen yang semakin kompetitif membuat hampir semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing Kotler (2012). Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan Simamora (2002).

Merek adalah nama, tanda, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek, pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah Brand Image Kotler (2006). Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek smartphone yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah OPPO smartphone. OPPO merupakan

perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. OPPO didirikan pada tahun 2004 yang berinduk dari perusahaan BBK Electronics. Pendiri serta CEO dari OPPO smartphone adalah Tony Chen. Sebelum merambah ke teknologi Mobile Smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD, TV, Portable Media Player, DVD, e-book, dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar smartphone dengan menciptakan produk OPPOsmartphone. Namun yang menjadi produk unggulan dari OPPO adalah OPPO smartphone

Pada tahun 2012, OPPO merilis smartphone perdananya yaitu OPPO Finder. Ini adalah smartphone yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65 mm. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar smartphone Indonesia secara resmi dengan smartphone perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, OPPO terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulumelebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Produk unggulan smartphone OPPO adalah: OPPO Find 5 Sejarah OPPO Smartphone (2020).

Kondisi ini berkembang menjadi semakin kompetitif, semakin kompleks, bergerak dengan pesat serta semakin sulit untuk diprediksi. Banyak kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa juga menjadi beragam semakin baik jenis, macam

dan kualitasnya. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks ini, minat beli menjadi sangat relevan, karena memahami apa yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Minat beli konsumen penting bagi keberhasilan perusahaan, serta beberapa konsep dan teori yang digunakan untuk menganalisis dan memahami perilaku minat beli. Dengan memahami aspek-aspek ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler (2018) dan Hadi (2021) minat pembelian adalah munculnya sesuatu saat terjadi rangsangan pada produk yang dilihat dapat diterima, untuk kemudian mulai muncul keinginan membeli dan memilikinya. Penilaian dari konsumen mengenai produk bergantung pada tingkat pengetahuan dari informasi dan fungsi yang didapat produk tersebut. Apabila konsumen mulai muncul ketertarikan hingga dapat memberi respon yang positif terhadap produk yang penjual tawarkan, maka artinya minat pembelian konsumen sudah muncul. Menurut Lee (2022) minat beli merupakan konsumen memiliki keinginan dalam merencanakan untuk memperoleh suatu manfaat dari satu produk tertentu sehingga memunculkan rasa minat dalam melakukan pembelian.

Meskipun Oppo telah membangun Brand Image yang kuat dengan inovasi teknologi dan desain yang elegan, hasil survei tentang minat pembelian smartphone menunjukkan bahwa minat beli terhadap merek Oppo tidak selalu mencerminkan popularitasnya di pasar. Meskipun demikian, banyak konsumen masih tertarik pada produk Oppo karena kualitas kamera yang unggul dan harga yang terjangkau. Sebagai hasilnya, persepsi konsumen terhadap merek Oppo terus berkembang seiring dengan evolusi pasar smartphone yang terus berubah.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam mind share, market share dan commitment share. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Berikut data Top Brand Index (TBI) pada tahun 2019-2023 pada kategori Smartphone :

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Pada Tahun 2019-2023 Pada Kategori Smartphone

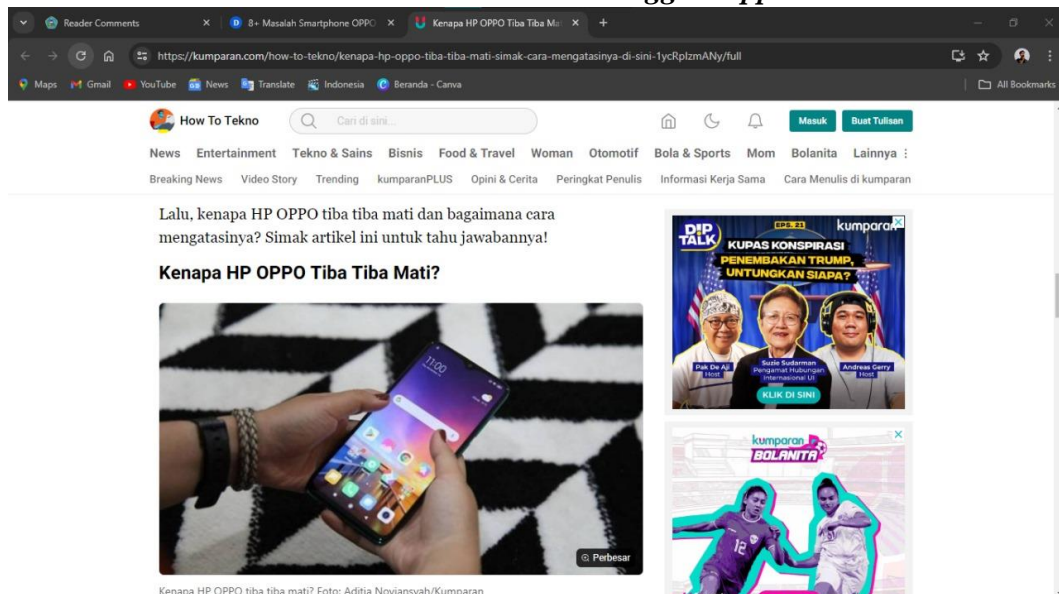
Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Xiaomi	11,40%	11,60%	10,60%	11,00%	11,40%
Vivo	7,40%	7,90%	7,60%	7,70%	7,40%
Samsung	46,10%	46,00%	38,00%	41,30%	34,00%
Oppo	15,00%	15,10%	20,90%	18,70%	14,90%
Apple	9,60%	9,10%	15,90%	13,20%	24,70%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya penjualan terhadap Smartphone Oppo selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 menempati urutan kedua dengan nilai 15,00 % mengalami kenaikan 0,10% pada tahun 2020, di tahun 2021 mengalami kenaikan signifikan di angka 20,90%, tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 18,70% dan puncaknya mengalami penurunan ditahun 2023 dengan angka 14,90% Hal ini mengindikasikan adanya fluktuasi atau kenaikan dan penurunan minat beli konsumen terhadap Smartphone Oppo dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan pembelian pada smartphone , dalam 5 tahun terakhir oppo masih belum mampu mengungguli pesaingnya, Sempat mengalami kenaikan dan penurunan pada brand index namun Smartphone Oppo masih menjadi urutan kedua di Top Brand Index dari tahu 2019 sampai 2024, hal ini dapat disebabkan banyaknya Brand Image dan ulasan pelanggan yang buruk menyebabkan mengalami penurunan minat beli. Penjualan smartphone OPPO di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam minat beli masyarakat. Salah satunya adalah dengan brand image atau Brand Image yang baik untuk menentukan pembelian pada sebuah produk. Kotler dan Amstrong menyatakan

bahwa Brand Image atau Brand Image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen atau pasar. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk reputasi, nilai-nilai merek, identitas visual, dan pengalaman pengguna yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin baik reputasi yang dihasilkan maka akan semakin memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempunyai minat beli.

Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Oppo



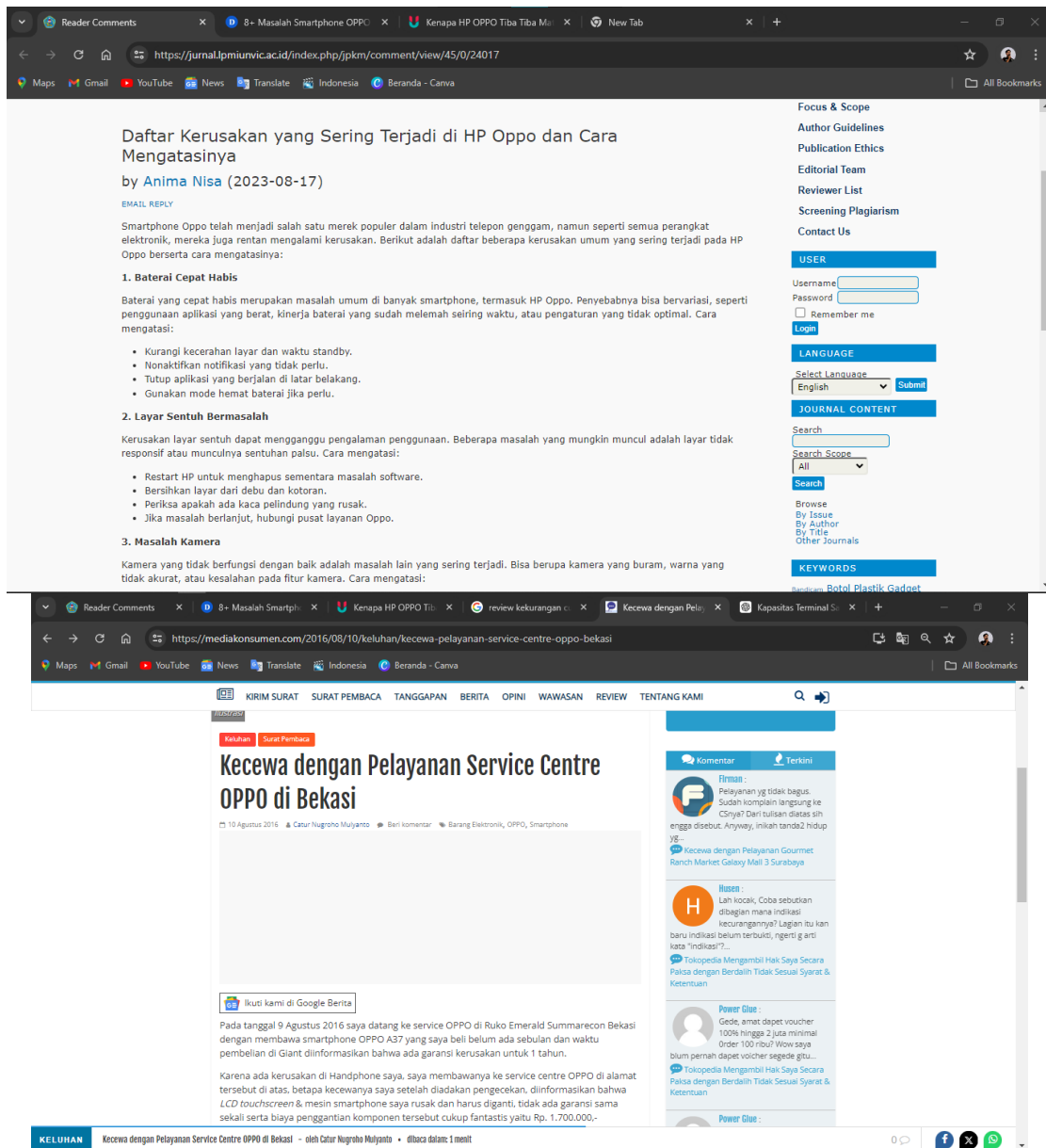
Sumber: kumparan.com

Terdapat banyak sekali pemberitaan mengenai smartphone Oppo yang menyebabkan kenaikan dan penurunan minat beli. Pada salah satu laman berita yaitu kumparan.com membahas tentang kualitas produk Oppo, banyak para pemakai smartphone merek Oppo yang mengeluhkan kualitas produk Oppo yang dinilai tidak mampu menjaga performa, salah satunya adalah masalah smartphone yang tiba-tiba mati tanpa sebab yang jelas. Selain masalah kualitas produk Oppo, terdapat juga pelayanan yang kurang baik kepada konsumen. Disebutkan dalam laman berita kumparan.com bahwa pelanggan mengeluhkan tentang cashback

pembelian yang tak diberikan oleh penjual. Hal ini sangat disayangkan mengingat customer mempunyai minat beli terhadap smartphone Oppo namun mendapat pelayanan kurang baik. Pemberitaan kurang baik ini memperburuk brand image smartphone Oppo yang secara tidak langsung mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Wardhani (2023) diperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di e-commerce Bukalapak Hal ini menunjukkan bahwa faktor brand image dapat mempengaruhi minat beli pengunjung yang dimiliki Bukalapak dipandang baik oleh konsumen. Brand Image yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah toko dan motif produk yang sering menjadi latar belakang minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari Musay (2013) penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar brand image yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai brand image yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Smartphone Oppo



Sumber: mediakonsumen.com & jurnal.lpmiunvic.ac.id

Terdapat banyak sekali pemberitaan mengenai smartphone Oppo yang menyebabkan kenaikan dan penurunan minat beli. Pada salah satu laman berita yaitu kumparan.com membahas tentang kualitas produk Oppo, banyak para pemakai smartphone merek Oppo yang mengeluhkan kualitas produk Oppo yang sering mengalami kerusakan. Salah satu pelanggan, Anima Nisa, mengeluhkan

tentang smartphone Oppo miliknya yang tiba-tiba mati tanpa sebab yang jelas. Masalah seperti ini sering kali terjadi dan membuat konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk Oppo. Selain itu, terdapat juga ulasan pelanggan tentang layanan service center Oppo di Bekasi. Walaupun layanan tersebut bertujuan untuk membantu konsumen, banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang waktu perbaikan yang lama dan hasil yang kurang memuaskan setelah perbaikan. Ulasan negatif ini memperburuk brand image smartphone Oppo dan secara tidak langsung mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

Selain brand image, ulasan pelanggan juga menjadi faktor penurunan dan kenaikan minat beli pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang packaging produk saat dikirimkan kepada customer. Customer mengeluhkan kurangnya pengemasan plastik bubble wrap yang kurang tebal sehingga menyebabkan cacatnya produk saat diterima oleh pelanggan. Selain itu, terdapat ulasan pelanggan tentang fingerprint yang tidak dapat berfungsi saat customer menerima paket pembeliannya. Ulasan negatif tersebut dapat menyebabkan kenaikan dan penurunan minat beli pelanggan smartphone Oppo karena pelanggan lain akan menilai produk melalui ulasan sebelum melakukan pembelian. Rata-rata konsumen yang memilih untuk bertransaksi menggunakan e-commerce ini tidak lepas dari adanya kelebihan yang dimiliki, antara lain banyaknya pilihan toko dan produk serta kemudahan mencari informasi produk. Informasi ini diperoleh dengan adanya review atau ulasan yang telah dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Menurut Somohardjo, ulasan pelanggan memiliki dua tujuan, yaitu memberikan informasi produk atau jasa dan memberikan rekomendasi kepada calon pembeli melalui

jejaring sosial online. Informasi tersebut dapat diakses melalui review dari blog konsumen lain atau deskripsi produk yang diberikan oleh pemilik website atau toko online mengenai spesifikasi, kelegalan, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Waluyo & Trishananto (2022) Customer review mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli di online shop shopee. Hal tersebut berarti informasi mengenai penilaian dan evaluasi suatu produk yang semakin banyak mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Serta didukung oleh pendapat Agustin (2023) Penilaian-penilaian yang diberikan oleh customer sebelumnya baik ulasan positif maupun negatif dapat dijadikan acuan sehingga ulasan pelanggan dipercaya dapat mempengaruhi minat pembelian sebab dapat mempengaruhi persepsi pelanggan karena produk sudah diulas sebelumnya. Ulasan pelanggan adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dengan mudah dan bebas memposting ulasan dan komentar tentang berbagai barang dan layanan secara online. Selain itu, ini merupakan komponen electronic word-of-mouth (eWOM), yang semata-mata didasarkan pada evaluasi dan pendapat seseorang daripada iklan Elwalda et al, (2016). Bentuk lain dari kata elektronik dari mulut ke mulut adalah ulasan pelanggan, yang dapat digunakan sebagai platform bagi konsumen untuk memeriksa kesaksian dari pelanggan lain tentang suatu produk, layanan bisnis, dan tentang produsen perusahaan Lackermair et al., (2013). Electronic word of mouth hadir dalam berbagai bentuk, antara lain kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah digunakan, data penjualan produk dari

berbagai kategori, dan konten buatan pengguna seperti gambar, teks, video, dan konten lainnya.

Berdasarkan fakta yang didapatkan dari berbagai sumber terkait adanya kenaikan dan penurunan minat pembelian serta adanya *Brand Image* dan Ulasan Pelanggan yang kurang baik pada smartphone oppo , maka alasan tersebut yang mendasari penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Brand Image Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Kota Surabaya.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone oppo di Surabaya?
2. Apakah Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat beli smartphone oppo di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli smartphone oppo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap minat beli smartphone oppo di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Ulasan Pelanggan terhadap minat beli smartphone oppo di Surabaya.
 - b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya peneliti yang meneliti masalah yang sama maupun masalah yang berkaitan dengan hasil penelitian ini.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah pemasaran yang menyangkut *Brand Image*, Ulasan Pelanggan dan minat beli.
 - b. Bagi Lembaga Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian khususnya ilmu Manajemen Pemasaran.
 - c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan dan pemahaman Pengaruh *Brand Image* dan Ulasan Pelanggan terhadap

minat beli serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.