

# **BAB I**

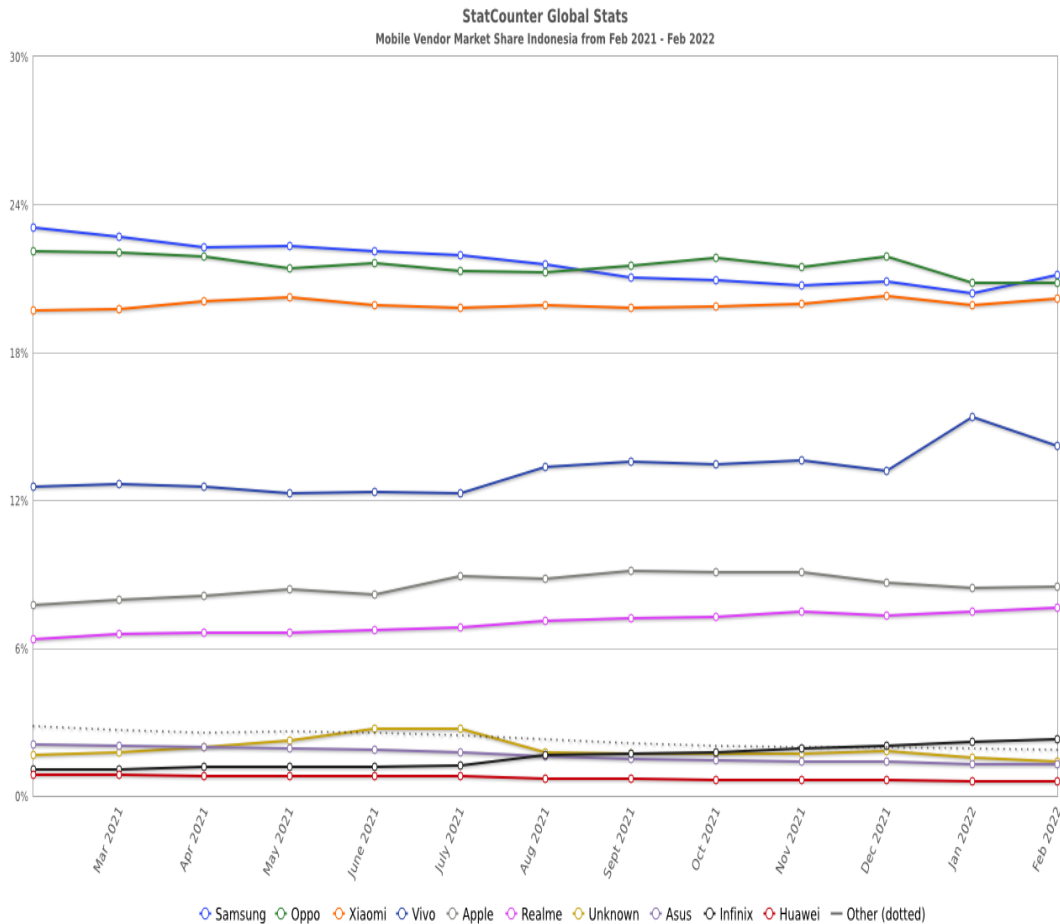
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya teknologi komunikasi seperti Smartphone. Smartphone adalah bentuk teknologi yang dapat membantu menghubungkan semua orang terlepas dari ruang dan waktu. Smartphone didukung oleh berbagai aplikasi multimedia yang berfungsi ganda seperti bermain game, menggunakan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), transaksi perbankan, Google Maps, dll. Smartphone terhubung dengan internet sehingga dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Pengguna smartphone kini berkembang tidak hanya orang dewasa, namun juga pelajar dan anak-anak (Rigga perdana : 2021).

Banyaknya pesaing dengan produk serupa menyebabkan persaingan dalam bisnis perusahaan semakin ketat. Ada banyak sekali merk smartphone yang ada di dunia ini, dimana merk-merk smartphone tersebut pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Setiap merk smartphone saling bersaing satu sama lain untuk menduduki posisi penjualan pasar smartphone di dunia.

**Tabel 1.1**  
**Mobil Vendor Market Share Indonesia Feb 2021-Feb 2022**



Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesi>

Tabel 1.1 merupakan data mobile vendor market share Indonesia pada Februari 2021 sampai Februari 2022. Samsung menempati posisi pertama dengan vendor market share sebesar 21.15%. Di posisi kedua ditempati oleh Oppo dengan vendor market share sebesar 20.82%. Selanjutnya diperingkat ketiga ada Xiaomi dengan vendor market share sebesar 20.22%. Di posisi keempat ditempati oleh Vivo dengan vendor market share sebesar 14.21%. Di posisi kelima ditempati oleh Apple dengan vendor market share sebesar 8.52%, dan di posisi keenam ditempati oleh Realme dengan vendor market share sebesar 7.63%. Dalam tabel tersebut

dapat diketahui dengan banyaknya persaingan dalam pangsa pasar Oppo menduduki peringkat ke dua.

Oppo, perusahaan asal Dongguan, Guangdong, China, merupakan penyedia jasa elektronik dan teknologi dunia. OPPO didirikan pada tahun 2004 dan mulai menginjakkan kaki di bidang smartphone pada tahun 2008. Pada April 2013, Oppo memperkenalkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia sebagai jawaban atas permintaan pelanggan. Menurut Car Vendor Market Share Indonesia, dari Februari 2021 hingga Februari 2022, OPPO menempati urutan kedua di antara enam besar vendor smartphone di Indonesia dengan pangsa pasar yang tinggi.

(Sumber: <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah:2022>).

**Tabel 1.2**  
**Top Smartphone Vendor Q3 2020**



Indonesia: Top smartphone vendors, Q3 2020			
	Vendor	Unit share	Annual growth
#1	oppo	24%	-4%
#2	vivo	24%	+30%
#3	Xiaomi	17%	-27%
#4	SAMSUNG	15%	-34%
#5	realme	14%	+15%

Source: Canalis estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, November 2020

canalis

Sumber: Canalis-Indonesia-Top-Smartphone-Vendors-Q3-2020.webp

Tabel 1.2 merupakan daftar top smartphone vendors Q3 pada Tahun 2020 menurut Canals. dalam data tersebut untuk Oppo sendiri menduduki posisi pertama dengan unit share sebesar 24%. Diposisi kedua ditempati oleh vivo dengan unit share sebesar 24%. Diposisi ketiga ditempati oleh Xiaomi dengan unit share 17%. Selanjutnya diposisi keempat ada Samsung dengan unit share 15%. Dan diposisi kelima ditempati oleh Realme dengan unit share 14%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa oppo dan vivo memiliki unit share dengan bobot yang sama 24% namun Oppo memiliki annual growt lebih rendah yaitu -4% sedangkan Vivo dengan annual growt -30% sehingga Oppo menduduki posisi perama namun dalam hal ini terdapat persaingan yang ketat antara Oppo dan Vivo.

**Tabel 1.3**  
**Top Smartphone Vendors Q3 pada Tahun 2021**

Indonesia: Top Smartphone Vendors, Q3 2021				
		Vendor	Unit Share	Annual Growth
	#1 	vivo	23%	-15%
	#2 	OPPO	22%	-19%
	#3 	Samsung	18%	+7%
	#4 	Xiaomi	16%	-18%
	#5 	realme	13%	-18%

Note: OPPO and OnePlus are reported separately in this report.  
Source: Canals Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, November 2021



Sumber : Canals-Indonesia-Top-Smartphone-Vendors-Q3-2021.webp

Tabel diatas merupakan daftar smartphone terlaris di indonesia pada Q3 2021 menurut Canals pada tahun 2021. Vivo menempati posisi pertama dengan

unit share sebesar 23%. Untuk Oppo sendiri menempati posisi kedua dengan unit share sebesar 22%. Diposisi ketiga ditempati oleh Samsung dengan unit share 18%. Selanjutnya diposisi keempat ada Xiaomi dengan unit share 16%. Dan diposisi kelima ditempati oleh Realme dengan unit share 13%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa smartphone Oppo memicu persaingan ketat dengan vivo dan samsung.

Tidak hanya itu dapat kita lihat terdapat ketidak seimbangannya Oppo dalam mempertahankan top smartphone vendor. Dapat dilihat pada Q3 tahun 2020 Oppo menduduki peringkat pertama dengan jumlah unit share sebesar 24%. Namun pada Q3 2021 Oppo mengalami penurunan dengan jumlah unit share sebesar 22% sehingga menduduki posisi kedua.

Diperlukan strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan membangun identitas produk melalui branding. Peran merek adalah untuk membedakan satu produk atau layanan dari yang lain. Untuk menciptakan merek yang kuat, Anda harus memupuk loyalitas merek dan kepercayaan merek. Loyalitas merek dan kepercayaan merek adalah bentuk kekuatan merek yang dari waktu ke waktu dapat melihat peningkatan penjualan dan margin keuntungan yang lebih tinggi daripada merek pesaing. Kepercayaan merk merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merk dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merk yang bersangkutan akan memberikan merk yang positif.

Adapun *research gap* yang dilakukan peneliti untuk menunjang penelitian, *research gap* merupakan perbedaan hasil penelitian antara peneliti-peneliti

terdahulu, seperti dalam hal ini dari judul “ **PENGARUH ASOSIASI MERK DAN KESADARAN MERK TERHADAP LOYALITAS MERK MELALUI KEPERCAYAAN MERK PADA PENGGUNA HP OPPO DI KABUPATEN PATI**”. Dari beberapa peneliti terdahulu yang masih menunjukkan bahwa variabel asosiasi merk dan kesadaran merk berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas merk melalui kepercayaan merk diantaranya:

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada *Start Up Fintech Ovo*” oleh Rio Era Deka dan Nuzulul Rachma (2019), menyatakan hasil penelitian bahwa *brand association* berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand trust*, *brand association* tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand awareness* tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Association* *Brand Awareness* *Brand Image* *Brand Trust* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Smartphone Merek Xiaomi di Magelang” oleh Muchamad Agung Nugroho dan Luk Luk Atul Hidayati (2020), menyatakan hasil penelitian bahwa *brand associations* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* *Brand Association* *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk OPPO smartphone di Surabaya” oleh Hatane Samuel dan Bobby Alexander (2020), menyatakan hasil

penelitian bahwa brand awareness tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian dipengaruhi Oleh Kesadaran Kualitas Asosiasi dan Loyalitas Merk Melalui Kepercayaan Merk Kamera Sony Pada Komunitas Fotografi di Malang oleh Tri sugiarti dan Eka Farida (2020), menyatakan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran melalui kepercayaan merk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas melalui kepercayaan merk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh asosiasi melalui kepercayaan merk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas melalui kepercayaan merk.

Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Brand Awareness Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa*” oleh Richard Chinomona dan Eugene Maziriri (2017), menyatakan hasil penelitian hasil empiris mendukung semua hipotesis penelitian yang di ajukan secara signifikan kecuali H2 bahwa faktor-faktor seperti kesadaran merk asosiasi merk dan kualitas produk berperan penting dalam merangsang loyalitas merk serta niat membeli kembali di Afrika Selatan.

Penelitian yang berjudul “*The Impacts Of Brand Experiences on Brand Love Brand Trust and Brand Loyalty: An Emprical Study*” oleh Sharon Madeline dan Sabrina O Sihombing (2019), menyatakan hasil penelitian tidak ada efek positif dari pengalaman sensorik pada kepercayaan merk sementara ada efek positif

dari pengalaman merk, pengalaman perilaku padapada kecintaan merk, pengalamam perilaku pada kepercayaan merk, kecintaan merk pada loyalitas merk, dan kepercayaan merk pada loyalitas merk.

Penelitian yang berjudul “*Relationship Between Brand Association and Customer Loyalty: The Case Of Online Retail Industry*” oleh Le Thai Phonga, Tran Hanh Ngaa, Nguyen Thi Hanha dan Nguyen Van Minha (2020), menyatakan hasil penelitian ketiga hipotesis terbukti relevan, loyalitas pelanggan dianggap bersal dari asosiasi merk, kesadaran merk sangat penting dalam loyalitas pelanggan dan asosiasi merk menghasilkan dampak luar biasa pada kesediaan pelanggan untuk membayar.

Berdasarkan latar belakang ini, mendorong penulis untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “PENGARUH ASOSIASI MERK DAN KESADARAN MERK TERHADAP LOYALITAS MERK MELALUI KEPERCAYAAN MERK PADA PENGGUNA HP OPPO DI KABUPATEN PATI”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiasi Merk dan Kesadaran Merk
2. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merk dan Kepercayaan Merk.
3. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah HP Oppo
4. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna HP OPPO di Kabupaten Pati.



### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat banyak persaingan produk HP yang mengakibatkan adanya keinginan untuk memenangkan pangsa pasar dari produsen. Akan tetapi di sisi lain terdapat penurunan data penjualan dari tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun 2021 (tabel 1.2 dan 1.3) dalam hal ini terdapat banyaknya perusahaan pesaing yang produknya memiliki keunggulan kompetitif membuat ekuitas merk smartphone OPPO dapat menurun didalam benak konsumen. Selain itu pesaing smartphone selain OPPO sering menawarkan kelebihan atau kecanggihan dari produk smartphone yang dimiliki sehingga konsumen produk OPPO loyalitasnya menurun. Dalam penelitian ini penulis mencari tahu adakah pengaruh Asosiasi Merk dan Kesadaran Merk terhadap Loyalitas Merk melalui Kepercayaan Merk.

Dari perumusan masalah tersebut, maka dijabarkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merk terhadap Kepercayaan Merk pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merk terhadap Kepercayaan Merk pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati?
4. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati?

5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merk terhadap Kepercayaan Merk pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati
2. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merk terhadap Kepercayaan Merk pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati
3. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati
4. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna HP Oppo di Kabupaten Pati

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya diharapkan dapat` memberikan masukan bagi lembaga marketing terutama mengenai faktor” yang mempengaruhi asosiasi merk dan kesadaran merk terhadap loyalitas merk melalui kepercayaan emrk pada pengguna HP OPPO di Kabupaten Pati. Sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya mengenai pengaruh asosiasi merk dan

kesadaran merk terhadap loyalitas merk melalui kepercayaan merk pada pengguna HP OPPO di Kabupaten Pati.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan pemikiran yang bermanfaat bagi OPPO untuk mengetahui asosiasi merk mana yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengguna. Diharapkan masyarakat atau pengguna HP OPPO dapat memahami adanya pengaruh asosiasi merk dan kesadaran merk yang mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merk.

