

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini fenomena mengenai perilaku konsumen bisa dilihat pada kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu aktivitas melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Saat ini persepsi konsumen tentang produk mahal tentu saja kualitasnya baik. Namun pada kenyataannya konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek terhadap produk tersebut (Iis Miati, 2020). Citra merek secara tidak langsung berhubungan dengan sikap berupa pilihan dan keyakinan suatu merek. Citra positif seorang konsumen secara langsung akan mempengaruhi suatu merek dan akan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Arjuna & Ilmi, 2020). Seperti pada konsumen yang melakukan pembelian terhadap salah satu produk *smartphone* dengan merek OPPO.

Di Universitas Islam Lamongan sendiri, kebanyakan mahasiswa menggunakan ponsel berbasis *android*, salah satunya yaitu OPPO *smartphone*. Hal tersebut disebabkan karena OPPO merupakan *brand smartphone* yang cukup diminati semua kalangan. Harga OPPO yang cukup bisa menyaingi ponsel-ponsel yang terlebih dahulu ada di Indonesia membuat ponsel ini memiliki peminat yang banyak. *Brand image* saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk OPPO *smartphone*. Kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen sangat menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra perusahaan tersebut. Dalam banyak fenomena, seorang konsumen akan memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa

citra merek yang positif secara langsung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan *brand awareness* OPPO *smartphone* terhadap keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk OPPO *smartphone*. Konsumen memerlukan informasi yang mengacu pada pengenalan sebuah merek yang membuat merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut setelah itu muncul dibenak konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

OPPO adalah *brand smartphone* asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2004. OPPO masuk ke pasar Indonesia secara resmi pada tahun 2013. Sebelum menjual produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu memperluas pasarnya ke beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. Sejak beredar di pasar *smartphone*, OPPO mulai mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat yang penasaran dari produk *smartphone* satu ini. Harga yang terjangkau untuk kelas premium, kualitas kamera yang jauh lebih baik dari levelnya, dan juga fitur yang dihadirkan sangat beragam dengan desain produk yang elegan, tidak butuh waktu lama orang beralih ke OPPO *smartphone* karena memahami keunggulan merek tersebut (Oppo.com). Pada September 2022 lima merek (*brand*) teratas perangkat *smartphone* mendominasi pasar Indonesia pada Q2 2022, menurut data dari Lembaga pemeringkat dan riset pasar *International Data Corporation* (IDC). OPPO adalah merek Cina terkuat dengan pangsa pasar (*market share*) 20,6% dan total penjualan domestik 9,5 Juta unit. Pangsa pasar OPPO meningkat 19,1% Q1 2021. Pada kuartal II-2022, OPPO mampu mencatatkan 2 juta pengiriman.

Selanjutnya, peringkat kedua dikuasai oleh Samsung *brand smartphone* yang berbasis di Korea Selatan, dengan pangsa pasar 20,2% ( 1,9 juta unit) pada Q2-2022. Presentase ini meningkat signifikan menjadi 16,2% dibandingkan Q1 2021. Di tempat ketiga, Vivo merek *smartphone* asal Tiongkok dengan pangsa pasar 17,8% Q2-2022, naik dari 16,6% di Q1-2021. Di peringkat keempat merek cina Xiaomi merebut pangsa pasar sebesar 15,6%. Persentase ini turun signifikan menjadi 26.5% dibandingkan Q1 2021. Pada posisi kelima Realme masih brand asal Tiongkok dengan pangsa pasar 13,7%. Persentase ini meningkat menjadi 10,4% dibandingkan di Q1 2021. Sementara itu pengiriman merek *smartphone* lain, termasuk merek lokal Indonesia menyumbang pangsa pasar 13,7% pada Q2-2022 dibandingkan 10,4% pada Q1-2021. (IDC.com)

**Tabel 1.1 Data Market**

Perusahaan	Pengiriman 2Q22	Pangsa pasar (%)	Pengiriman 2Q21	Pangsa pasar (%)
1. OPPO	2.0	20.6	2.0	19.1
2. Samsung	1.9	20.2	1.7	16.2
3. Vivo	1.7	17.8	1.8	16.6
4. Xiaomi	1.5	15.6	2.8	26.5
5. Realme	1.2	12.1	1.2	11.1
Lain-lain	1.3	13.7	1.1	10.4
Total	9.5	100.0	10.6	100.0
Catatan : semua angka sudah dibulatkan				

Sumber : IDC Quartely Mobile Phone Tracker, 2Q22

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor antara niat melakukan pembelian dan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk seperti citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek dapat bersifat positif ataupun negatif tergantung persepsi individu terhadap merek (Arianty dan Andira, 2021). Persaingan yang ketat membuktikan bahwa terdapat banyak merek produk yang sama di pasaran. Hal ini sangat penting untuk menciptakan *brand image* yang baik

di mata konsumen. Selain itu, *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Jika seseorang mengetahui suatu merek, orang tersebut akan tertarik dan meminta untuk membeli merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada dibenak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran produk dalam hal ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen tidak memiliki keraguan dalam keputusan pembeliannya (Arianty dan Andira, 2021).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ariq dan Hery (2022) menganalisis tentang pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di kota Surabaya. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*. Penelitian juga dilakukan oleh Ni Luh Gde Sari,dkk (2021) mengenai pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Lazada, penelitian tersebut menghasilkn bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis apa saja yang menyebabkan konsumen tersebut memilih OPPO sebagai *smartphone* mereka. Selanjutnya hasil penelitian ini akan dituangkan dalam judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image* dan *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan?
2. Apakah *Brand image* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan?
3. Manakah variabel yang berpengaruh secara dominan diantara *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai masukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang mendalam dalam pelaksanaan penelitian sesuai dengan ilmu dan teori yang diperoleh dan dapat bermanfaat sebagai acuan atau pedoman untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai kajian dan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi perusahaan OPPO *smartphone* mengenai pengaruh kekuatan sebuah *brand* terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.