

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi sekarang, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami evolusi yang sangat cepat. Hadirnya teknologi membawa pengaruh besar terhadap masyarakat, dimana teknologi semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses suatu informasi. Teknologi sendiri mempunyai fungsi untuk mempengaruhi cara orang berinteraksi, bertukar informasi, dan membangun hubungan. Ini membawa dampak yang luas pada kehidupan pribadi, profesional, sosial dan akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang terus berubah.

Inovasi teknologi ini pun tidak hanya terbatas pada perangkat keras saja, tetapi juga mencakup perangkat lunak dan sistem yang mendukung efisiensi dan produktivitas. Misalnya, dalam dunia pendidikan, teknologi pembelajaran *e-learning* dan aplikasi pendidikan telah membuka peluang guru bagi siswa dan pengajar untuk berkolaborasi dan berbagi pengetahuan. Pada sektor bisnis, digitalisasi proses operasional telah meningkatkan daya saing perusahaan dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Selain itu, seiring dengan berkembangnya zaman, fenomena teknologi juga telah berkembang bersama informasi dan komunikasi, khususnya pada *smartphone*.

Kemunculan *smartphone*, membuatnya menjadi salah satu perangkat teknologi yang paling penting dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan *smartphone* yang signifikan, baik dari segi teknologi, desain maupun dampak sosial dan ekonomi menimbulkan persaingan antar merek yang semakin ketat. Fenomena inilah yang menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memengaruhi cara orang berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Menurut data terbaru, jumlah pengguna *smartphone* terus meningkat, termasuk di Indonesia, di mana penetrasi penggunaannya mencapai lebih dari 70% dari total populasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan perangkat *smartphone* itu sendiri seperti

kinerja perangkat, pembaruan sistem operasi, nilai harga dan dari luar perangkat itu sendiri seperti *trend*, rekomendasi dari orang lain.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup dikenal di pasar adalah Oppo, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Oppo merupakan produk ponsel pintar yang diproduksi oleh perusahaan elektronik konsumen Tiongkok. Oppo didirikan pada tahun 2004 dan awalnya memproduksi berbagai teknologi seperti MP3 Player, DVD, Disc Player, eBook, dan LCD TV. Sejak didirikan pada tahun 2004, bisnis Oppo telah berkembang ke lebih dari 60 negara dan wilayah di seluruh dunia. *Brand* Oppo memiliki slogan merek "*Inspiration Ahead*" yang berasal dari sejarah produk Oppo dari ponsel pertama mereka "*Smiley Face*" pada tahun 2008, Oppo terus berupaya menyebarkan optimisme dan inspirasi ke dunia melalui teknologi.

"*Inspiration Ahead*" adalah sikap Oppo terhadap keadaan dunia saat ini, dan sekelompok orang yang ingin diberdayakan oleh Oppo. Zaman sekarang ini penuh dengan tantangan dan ketidakpastian. Percaya pada "*Inspiration Ahead*" berarti percaya dengan masa depan yang menjanjikan, layaknya kita yang selalu mendorong orang untuk menghadapi kesulitan, Oppo akan tetap berpegang pada hal yang benar dan tidak pernah mengorbankan kualitas demi kecepatan. *Brand* Oppo memiliki inovasi teknologi seperti Oppo Ai, SuperVooc, 5G, Pencitraan. Tak hanya itu mereka juga bekerjasama dengan UEFA Champions League, Roland Garros, Wimbledon, Nendo (studio desain Jepang terkemuka), London Design Festival.

Pada Juni 2016, Oppo menjadi produsen *smartphone* terkemuka di Tiongkok dengan menjual ponselnya di lebih dari 200.000 toko ritel. Seiring dengan berjalannya waktu Oppo berhasil merajai pasar *smartphone* dalam negeri dengan pangsa pasar terbesar. Pada 8 Mei 2024 Oppo mengumumkan pencapaian luar biasa di kuartal 1 2024, dengan menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 21%. Hal ini menandakan kenaikan tahunan yang signifikan sebesar 15% untuk Oppo, menunjukkan pertumbuhan dan popularitas merek yang berkelanjutan di antara konsumen Indonesia. Keberhasilan Oppo di kuartal 1 2024

didorong oleh beberapa faktor, termasuk peluncuran produk yang inovatif dan menarik, seperti seri Reno11. Seri ini, terutama Reno11 F, memiliki fitur utama yang menarik perhatian konsumen adalah *AI Eraser* dan *AI Image Smart Matting*.

Pencapaian *brand* Oppo di kuartal 1 2024 merupakan bukti komitmen perusahaan untuk menghadirkan produk dan layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan Indonesia. Oppo akan terus berinovasi dan menghadirkan produk yang lebih menarik di masa depan untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Posisi kedua masih dihuni oleh Xiaomi, pangsa pasarnya kini 19% naik dari 18% di kuartal 4 2023. Vivo kini mengisi peringkat ketiga dengan penjualan 17%, di posisi keempat ada Transsion (Infinix, Tecno, dan Itel) dengan pangsa pasar 17%. Mengejutkan posisi kelima dihuni oleh Samsung dengan penjualan 17%. Suksesnya Galaxy S24 series dan kehadiran A55 serta A35 tidak memberikan kontribusi besar.

**Tabel 1.1 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal I-2024**

Indonesia: top smartphone vendors, Q1 2024		
	Vendor	Unit share
#1 ↑	OPPO	21%
#2 ↔	Xiaomi	19%
#3 ↓	vivo	17%
#4 ↔	TRANSSION	17%
#5 ↓	Samsung	17%

Source: Canalis Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2024

Sumber: Oppo.com (2024)

*Brand* Oppo sebagai salah satu pemain utama dalam pasar *smartphone*, telah berhasil membangun citra merek dengan mengedepankan fitur-fitur unggulan

seperti kamera berkualitas tinggi dan teknologi pengisian daya cepat. Oppo berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin tinggi, hal ini juga yang dapat menarik perhatian mahasiswa yang cenderung mencari *smartphone* dengan fitur-fitur yang menarik untuk mendukung aktivitas sehari-hari seperti fotografi dan media sosial. Selain itu, strategi pemasaran yang kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* serta selebriti juga turut berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.

Citra merek yang positif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya terkait niat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Khan & Rahman (2015) “Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, yang berujung pada niat beli ulang.” Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar *smartphone*, tantangan bagi Oppo juga semakin besar seperti, banyaknya pilihan *smartphone* di pasar, perubahan preferensi konsumen, serta kemunculan merek-merek baru yang menawarkan fitur serupa dengan harga yang bersaing.

Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen. Menurut L. H. Putri dalam Hikmat (2022) “Niat untuk membeli kembali mungkin muncul ketika konsumen puas dengan nilai dari produk atau layanan yang telah mereka peroleh.” Menurut Hariyanto dalam Hikmat (2022) “Banyak konsumen yang tidak hanya membeli *smartphone* baru, tetapi juga mempertimbangkan untuk mengganti perangkat mereka dengan produk yang sama.” Dengan demikian, sebuah perusahaan diharuskan untuk meningkatkan nilai produknya agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Salah satu hal yang dapat meningkatkan nilai produk dengan melakukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra merek (*brand image*) dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

*Brand Image* juga menunjukkan persepsi yang akurat dari suatu merek oleh konsumen berdasarkan analisis dan perbandingan dengan merek lain yang menjual

produk yang sama. Bagi manajer pemasaran, kepuasan konsumen sangat penting, hal ini biasanya menjadi standar untuk kinerja perusahaan. Produsen dan perusahaan dapat membangun kepercayaan pada produk sebelum pelanggan membeli produk tersebut. Ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan minat dan keyakinan mereka terhadap produk yang dipasarkan. Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk percaya pada orang lain. Ini adalah keyakinan yang ditunjukkan oleh orang-orang yang membeli *smartphone* Oppo. Hal ini mirip dengan keyakinan perusahaan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi standar kelayakan.

Dalam penelitian Purnapardi & Indarwati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, semakin baik citra merek suatu produk maka secara positif niat beli ulang konsumen akan juga semakin meningkat. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Kakisina & Lego (2021) menyebutkan variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen *brand image*, seperti kualitas produk, reputasi merek, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali. Dengan begitu perusahaan dapat mengembangkan dan memelihara citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan niat beli ulang di kalangan konsumen.

Maka dari itu melalui penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana citra merek Oppo terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang. Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar citra merek dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel, metode dan tahun penelitian. Namun, penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, terjadi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu

yang mengalami hasil negatif. Kemudian penulis juga belum banyak menemukan kajian terdahulu yang menguji citra merek dan niat beli ulang secara mendalam.

Peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality sebagai subjek penelitian karena mahasiswa dianggap lebih aktif menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk belajar maupun bersosialisasi. Mahasiswa juga cenderung memiliki kebutuhan teknologi yang tinggi dan sering mengganti perangkat mereka. Selain itu, mahasiswa juga condong terpapar iklan dan promosi produk teknologi terbaru, termasuk *smartphone*. Oleh karena itu, mereka dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang citra merek Oppo dan bagaimana hal itu mempengaruhi niat beli ulang. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi penelitian ini adalah fakta bahwa mahasiswa cenderung menggunakan citra merek sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, perusahaan harus dapat membuat citra merek yang menarik sambil menjelaskan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini akan mengumpulkan data pada mahasiswa yang percaya pada merek Oppo, yang kemudian akan menentukan keinginan untuk membeli kembali *smartphone* Oppo.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Dan Berpijak dari problematika di atas, maka penulis akan lebih spesifik meneliti tentang, **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apa dampak *brand image* dalam proses niat beli ulang
2. Apa saja faktor-faktor khusus dalam *brand image* yang paling memengaruhi niat beli ulang pelanggan terhadap *smartphone* Oppo

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah untuk menghindari perluasan topik utama, sehingga penelitian ini lebih terfokus dan memudahkan penyampaian penulis, sehingga mencapai tujuan studi. Studi ini memiliki beberapa kekurangan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *smartphone* merek Oppo
2. Hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Quality, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penulisan ini berkaitan dengan apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen pada Universitas Quality?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji atau memperluas teori-teori yang ada.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan evaluasi bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi komunikasi dengan menciptakan citra merek yang mempengaruhi niat beli ulang dan juga untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan membeli ulang sebuah produk.

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan mengasah keterampilan dalam merancang, mengimplementasikan, dan menganalisis data penelitian, yang merupakan kompetensi penting dalam dunia akademis dan profesional.

b. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memahami konsep *brand image* dan bagaimana persepsi terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian ulang, yang penting dalam studi pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami segmen pasar mahasiswa sehingga mereka dapat mengembangkan produk, serta dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, termasuk promosi dan komunikasi yang lebih sesuai dengan target pasar.

