

BAB I

PENDAHULUAN

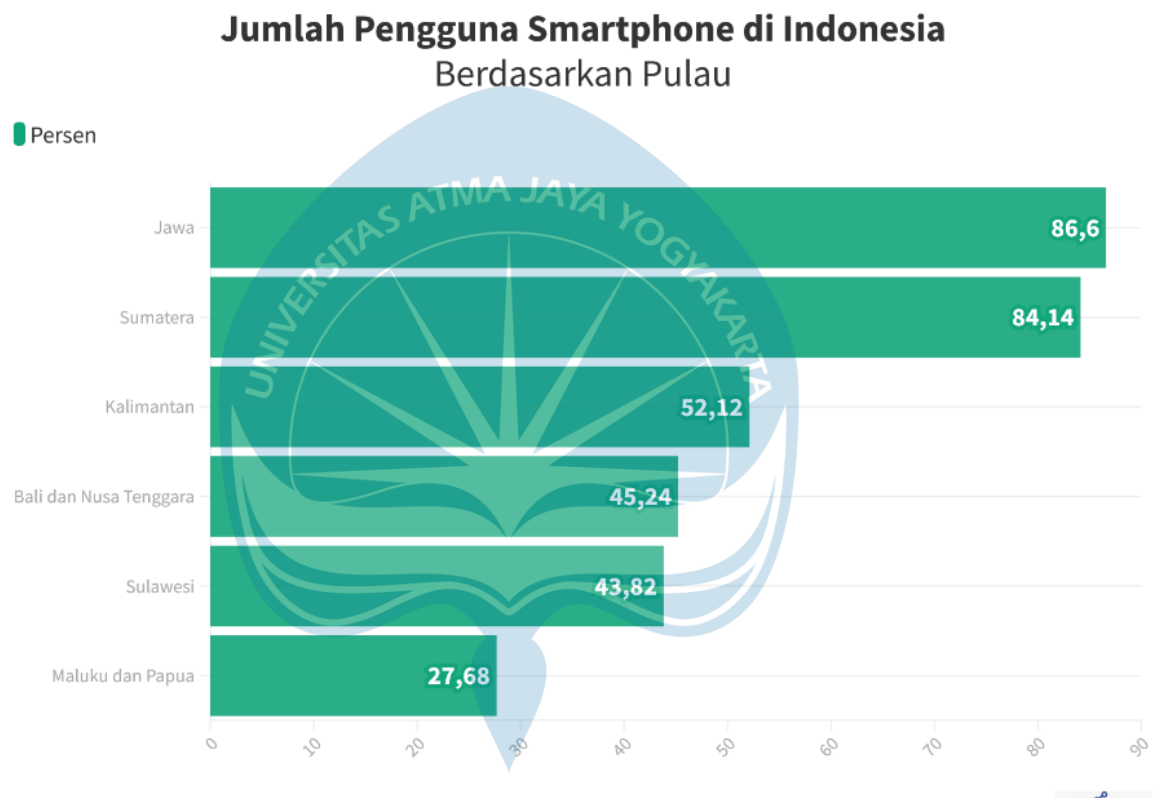
1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) ikut pula mengalami perkembangan. Perkembangan dalam bidang IPTEK tersebut merupakan hal yang positif bagi manusia yang tidak bisa jauh dari teknologi. Teknologi merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan manusia, hal ini kemudian menjadi faktor utama yang mendorong adanya perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut kemudian memberikan kemudahan bagi manusia dalam pekerjaannya dan juga memudahkan komunikasi antar individu.

Terdapat dua produk dari teknologi yang banyak dikenal yakni internet dan *smartphone*, kedua produk tersebut sangat lah melekat dengan kata teknologi. Kedua hal tersebut juga merupakan media dan produk teknologi yang paling banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh manusia. Keberadaan dan perkembangan internet memudahkan manusia untuk mencari informasi ataupun berkomunikasi dengan orang yang jauh. Selain dari internet, perkembangan teknologi juga dikaitkan dengan *smartphone*, yang dinilai sebagai produk yang memudahkan kehidupan manusia. Saat ini, *smartphone* menjadi barang yang penting untuk dimiliki dikarenakan semua hal bisa dilakukan melalui gadget dengan hanya satu sentuhan.

Akibat dari perkembangan teknologi yang berpengaruh pada peningkatan penggunaan *smartphone* kemudian membuat semakin banyak *smartphone* berbagai model dan *brand* yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan. Setiap perusahaan semakin gencar mengeluarkan *brand* dan model *smartphone* dengan ciri khasnya masing-masing. Selain memiliki ciri khas masing-masing, gadget yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan memiliki keunggulannya masing-masing tergantung pada perusahaan dan *brand* yang membuatnya. Terdapat beberapa perusahaan yang menekuni produksi barang elektronik, contohnya seperti Samsung, OPPO, Xiaomi,

dan Apple yang juga telah ambil bagian dalam memproduksi gadget dengan berbagai model sesuai dengan perkembangannya. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba menampilkan fitur terbaik dari masing-masing model gadget yang mereka produksi. Perusahaan-perusahaan tersebut juga mengusung fitur-fitur yang mereka sesuaikan dengan kebutuhan manusia dan didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: www.goodstats.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 , yang disajikan melalui grafik diatas, dapat diperlihatkan bahwa terdapat cukup banyak jumlah pengguna smartphone di Indonesia yang telah tersebar dengan luas. Grafik di atas menyajikan jumlah pengguna smartphone di Indonesia dihitung berdasarkan persenan yang ada di tiap pulau. Dari data tersebut, posisi pertama pengguna *smartphone* didominasi oleh Pulau Jawa dengan angka 86,6% dari populasi yang ada dipulau jawa sendiri. Kondisi

tersebut dilatarbelakangi oleh Pulau Jawa sebagai pulau yang paling terjangkau dalam perangkat *smartphone*. Setelah itu, posisi kedua jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia didominasi oleh Pulau Sumatera yakni sebesar 84,14% dari keseluruhan jumlah populasi yang ada di Pulau Sumatera. Pada peringkat ketiga kemudian disusul oleh Pulau Kalimantan yakni sebesar 52,12% dari populasi yang ada di Pulau Kalimantan. Kemudian berturut – turut disusul oleh Pulau Bali, Nusa Tenggara dan Pulau Sulawesi sebesar 45,24% dan 43,82% dari populasi masing-masing pulau, dan di posisi terakhir terdapat Pulau Maluku dan Papua sebesar 27,68%, posisi Pulau Maluku sebagai peringkat terakhir dalam jumlah pengguna *smartphone* disebabkan oleh faktor bahwa pada Pulau Maluku dan Pulau Papua, akses terhadap *smartphone* relatif sulit dan susah dibandingkan pada pulau – pulau lainnya di Indonesia.

OPPO merupakan salah satu perusahaan yang juga ikut bergerak dalam perkembangan *smartphone* di dunia, termasuk di Indonesia dimana OPPO menjadi salah satu perusahaan dengan produk *smartphone* yang laris dipasaran Indonesia. Perusahaan OPPO hadir dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada dan kemudian mengikuti perkembangan pasar di Indonesia. OPPO hadir dengan produk yang sesuai dan melihat kebutuhan pasar yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk OPPO.

Tabel 1. 1 Perkembangan Merek Smartphone di Indonesia

No	Vendor	2022 Shipment (In million)	2022 Market Share (%)	2021 Shipment (In million)	2021 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1.	OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2.	Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3.	VIVO	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4.	Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5.	Realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
	Others	4.2	12.0%	4.7	11.5%	10.2%
	Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%

Sumber: www.idc.com tahun 2023, diakses pada 07/04/2023

Data yang ada pada tabel di atas adalah data mengenai perkembangan merek smartphone yang ada di Indonesia (www.idc.com tahun 2023, diakses pada 07/04/2023). Pada tabel tersebut, ditunjukkan bahwa produk smartphone OPPO menduduki posisi teratas pada pasar penjualan gadget di Indonesia, hal ini bisa dibuktikan melalui tabel pada keseluruhan tahun 2022, dimana OPPO melakukan pengiriman ke Indonesia sebesar 7.8 Juta unit smartphone dan memiliki *market share* sebesar 22,4%. Selanjutnya disusul oleh merek Samsung dengan pengiriman produk sebesar 7.6 Juta unit dan memiliki *market share* sebesar 21.7%. Merek VIVO kemudian berada pada peringkat ketiga dengan total pengiriman ke Indonesia sebanyak 6.3 Juta unit dan memiliki *market share* sebesar 17.9%. Kemudian pada peringkat keempat ada Xiaomi dengan pengiriman produk ke Indonesia sebanyak 5 Juta unit dan memiliki *market share* sebesar 14.2%. Produk Realme kemudian berada di satu peringkat dibawah produk Xiaomi, dimana produk Realme melakukan pengiriman ke Indonesia sebanyak 4.1 Juta unit dan memiliki *market share* sebesar 11.8%. Pada peringkat terakhir selanjutnya diisi oleh merek selain yang disebutkan diatas dengan pengiriman sebanyak 4.2 Juta dan mendapatkan *market share* sebesar 12%.

OPPO sebagai perusahaan teratas yang smartphone nya paling banyak digunakan di Indonesia merupakan perusahaan teknologi yang berdiri pada tahun 2004, tepatnya pada 10 Oktober 2004 di *People's Republic of China* atau yang lebih dikenal dengan nama Republik Rakyat Tiongkok. OPPO didirikan oleh seorang pria bernama Tony Chen. Perusahaan OPPO kemudian berkembang dan berfokus pada barang-barang elektronik seperti televisi, audio visual, termasuk smartphone. Produk pertama yang diluncurkan oleh OPPO adalah MP3 yang diluncurkan pada masa MP3 sedang terkenal dan diminati oleh banyak kalangan muda. OPPO hadir dengan MP3 yang memiliki desain inovatif dan sesuai dengan pasarnya sehingga MP3 yang dikeluarkan oleh OPPO banyak diminati dan dibeli. Dengan kesuksesan MP3 tersebut, OPPO mulai meluncurkan perangkat seluler untuk pertama kali pada 2008 yang diberi nama *Smiley Face*. Produk *smiley face* ini merupakan ponsel dengan

design wajah sedang tersenyum pada bagian belakang ponsel. MP3 dan juga *smiley face* yang dikeluarkan oleh OPPO pada awalnya hanya diperdagangkan di China, namun pada tahun 2009 OPPO mulai mengembangkan pasarnya, dimana untuk pertama kalinya OPPO melakukan ekspansi keluar wilayah dan negara yang menjadi target awal OPPO untuk melakukan ekspansi adalah Thailand. Setelah ekspansi pertamanya di Thailand, OPPO mulai melebarkan sayapnya lagi ke skala yang lebih besar, yakni secara global, ke berbagai negara. Setelah memulai ekspansi ke berbagai negara, pada tahun 2011 OPPO mulai mengeluarkan produk smartphone pertamanya yang bernama *Find*. Pada peluncuran smartphone pertamanya, OPPO menunjuk aktor Leonardo DiCaprio untuk menjadi Brand ambasadornya, juga sebagai pendorong marketing mereka dan untuk membantu menyebarkan mengenai smartphone tersebut. Dari peluncuran smartphone pertamanya OPPO terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk-produk baru dan mengikuti jaman. Dalam pembuatan produknya OPPO berpegang teguh pada prinsip produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau, untuk menjangkau pasar yang luas

Pada pelebaran pasarnya, OPPO juga melakukan ekspansi ke Indonesia. OPPO pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013, tepatnya pada bulan April 2013. OPPO mulai masuk ke Indonesia dengan mengenalkan produknya yaitu OPPO *Find* 5. Sejak awal masuk ke Indonesia, OPPO berpegang teguh pada produknya, yang dimana OPPO selalu mengeluarkan smartphone *flagship* dengan prosesor yang terbaik zamannya. Konsistenitas dalam mengeluarkan produk dengan *spec* yang baik, membuat OPPO menjadi produsen *smartphone* Tiongkok terlaris kedua di Indonesia pada waktu tersebut. Setelah beberapa lama konsisten dengan produk *smartphone flagship*, pada tahun 2015 OPPO mulai memfokuskan pangsa pasar ke kelas menengah keatas. Dengan perubahan ini membuat lebih terbukanya akses masyarakat Indonesia untuk mengakses smartphone dengan kualitas bagus tetapi tetap murah.

Saat ini OPPO meraih peringkat pertama didalam pasar Indonesia, hal ini seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. Pencapaian yang dilakukan OPPO ini dapat terjadi

karena beberapa hal, seperti memperhatikan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan dari pelanggan untuk mengandalkan merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang dilihat dari kemampuan merek untuk memenuhi janjinya. (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Salah satu tolak ukur kesuksesan suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi penting karena hal ini akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Ketika pelanggan dapat mempercayai merek mengenai produk atau hal yang diberikan kepada konsumen, akan meningkat pula kepuasan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016) adalah perasaan yang dirasakan pelanggan senang atau kecewa karena hasil dari perbandingan antara pengalaman saat berbelanja dengan harapan pelanggan sebelum berbelanja. Dengan hal ini ketika pelanggan percaya dapat diartikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi oleh merek yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh merek. Disamping kepercayaan pelanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan juga menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. menurut Kotler & Armstrong (2016) Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan jumlah yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli dan mendapatkan manfaat dari produk maupun layanan yang didapat. Nilai yang dirakasakn pelanggan ini juga menjadi tolak ukur dalam kepuasan yang didapat pelanggan. Ketika pengalaman pelanggan saat membeli dan menggunakan produk sesuai dengan yang mereka bayangkan, hal ini akan membuat pelanggan puas terhadap merek.

Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang diasakan oleh pelanggan dicapai dengan satu tujuan yaitu untuk mendapatkan loyalitas merek dari pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang sudah pernah membeli dan akan kembali lagi membeli atau menggunakan produk atau jasa yang akan dipilih dimasa mendatang walaupun terdapat perubahan dalam pasar atau perilaku (Wedarini, 2013). Dengan kepuasan pelanggan yang didapat dari kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan, hal ini akan berkembang menjadikan pelanggan yang loyal terhadap merek.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas merek pada penggunaan produk OPPO”.

1.2.Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang telah dibahas diatas. Berdasar dari latar belakang diatas, peneliti merangkum beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi Nilai yang dirasakan pelanggan?
2. Apakah Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Kepuasan pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek?
4. Apakah Nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi Kepuasan pelanggan?
5. Apakah Nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek?
6. Apakah Kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek?
7. Apakah Nilai yang dirasakan pelanggan memediasi pengaruh antara Kepercayaan pelanggan dengan Kepuasan pelanggan?
8. Apakah Nilai yang dirasakan pelanggan memediasi pengaruh antara Kepercayaan pelanggan dengan Loyalitas merek?
9. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Loyalitas merek?
10. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas merek?

1.3.Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas merek
4. Untuk menganalisa pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisa pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Loyalitas merek
6. Untuk menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas merek
7. Untuk menganalisa pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan dalam memediasi Kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan
8. Untuk menganalisa pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan dalam memediasi Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas merek
9. Untuk menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan dalam memediasi Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Loyalitas merek
10. Untuk menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan dalam memediasi Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas merek

1.4. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada para pembaca sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat dalam memberikan wawasan baru mengenai kepercayaan pelanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek

2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan bisa digunakan oleh perusahaan untuk melihat kekurangan maupun apa yang bisa digunakan untuk membuat hal baru.

