

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

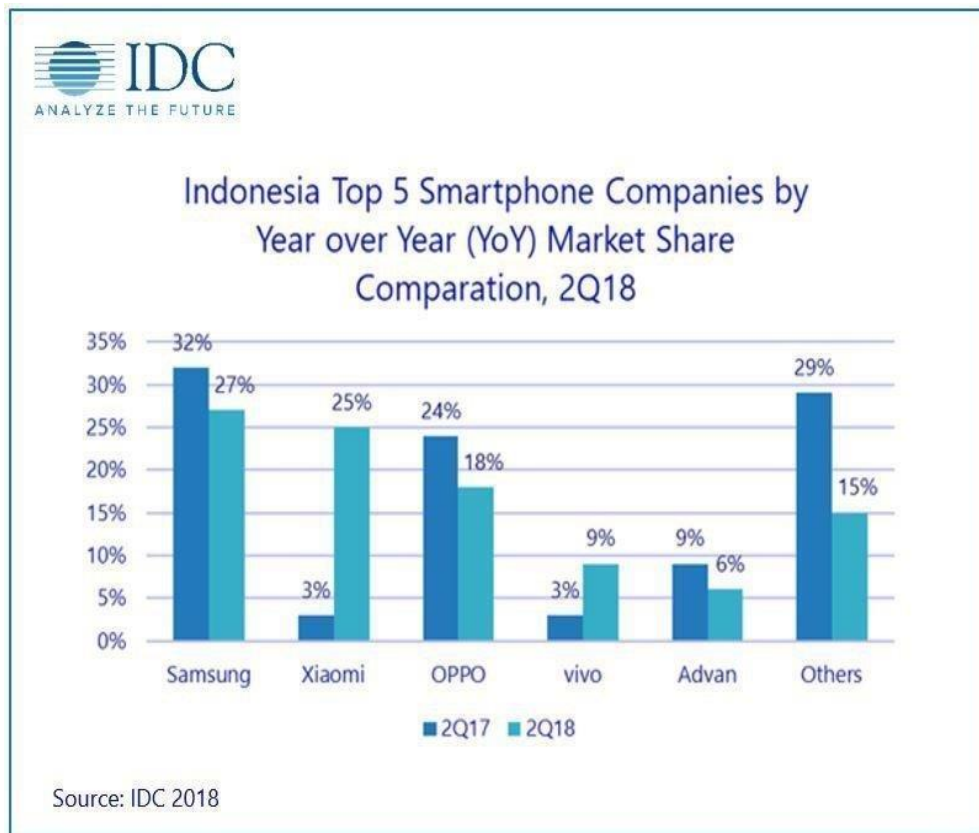
### **1.1. LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi mengajak setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi . Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, Oppo dan Evercross. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing – masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana di perusahaan menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan salah satunya dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen atau pelanggan untuk menciptakan

kepuasan di benak konsumen. Menurut pendapat Alma ( 2013) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

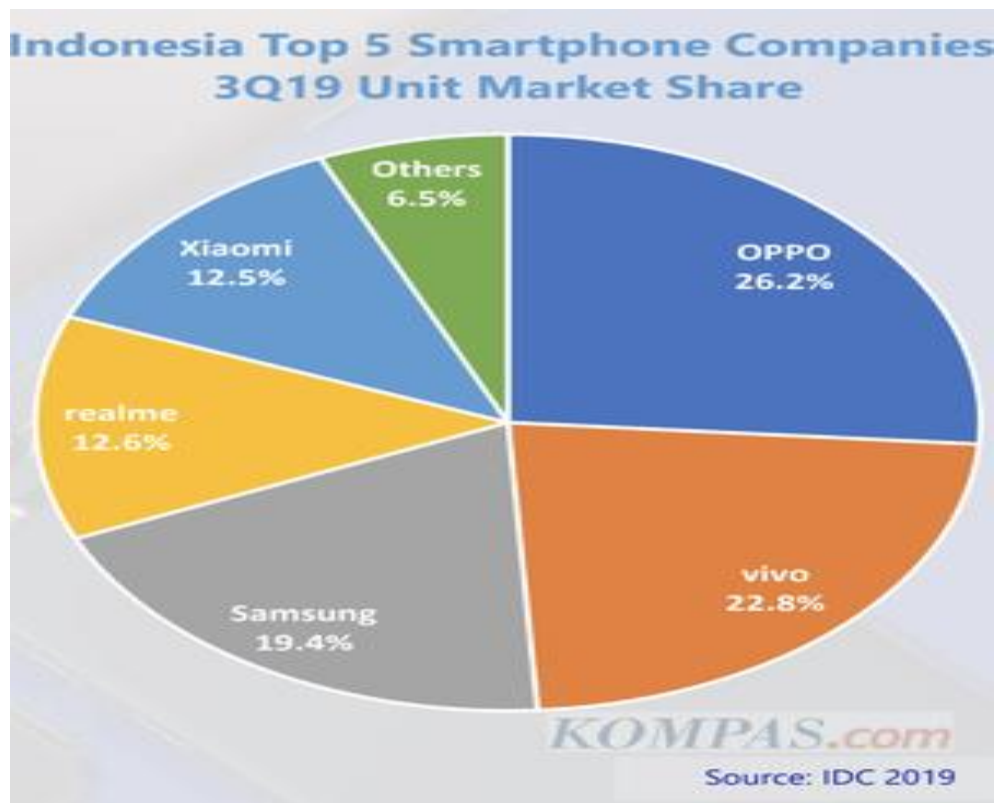
Industri smartphome di Indonesia dipenuhi dengan berbagai merek yang masing- masing memiliki citra merek dan nilai khas yang berbeda. Diantara merek smartphome yang cukup dikenal di smartphome Indonesia adalah merek OPPO. Smartphome pabrikan asal China ini sudah cukup lama berada di panga pasar smartphome Indonesia sehingga memiliki pengaruh merek yang kuat dalam pangsa pasar smartphome di Indonesia sehingga dapat bersaing dibandingkan dengan merek smartphome lainnya. Persepsi masyarakat terhadap barang-barang dari negeri tirai bambu ini cenderung negatif dalam hal kualitas.



Sumber IDC : 2018

**Gambar 1.1.** Persaingan Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2018

Data pada gambar 1.1 diatas menunjukkan Oppo menempati posisi ketiga dengan market share 18% terhitung hingga 2018. Oppo juga mengalami penurunan market share sebesar 6% di tahun 2018. Dalam hal ini oppo terus meningkatkan mereknya untuk mencapai tujuannya merajai pangsa pasar di Indonesia.



Sumber : IDC 2019

**Gambar 1.2.** Perkembangan Peringkat Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2019

Menurut data pada gambar 1.2 diatas Oppo menjadi penguasa pangsa pasar smartphone indonesia. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), Oppo menguasai 26,2% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2019. Segmen *low-end* dengan produk Oppo K3, A5, dan A9 mendukung merek asal Tiongkok ini menduduki peringkatnya. Vivo yang juga tergabung dalam grup BBK dengan Oppo, berhasil menyusul. Posisi kedua yang ditempatkan Vivo, menguasai 22,8% pasar *smartphone* domestik. Perkembangan yang sangat signifikan dilakukan oleh Oppo yang selalu meningkatkan mereknya dan bahkan bersaing ketat dengan brand lain. Jika dikaitkan dengan dunia pemasaran, sering kita jumpai tingkah polah

strategi merek di posisi marketleader yang tidak mencerminkan posisinya sebagai market leader. Terutama bila posisinya mulai terganggu dan digerogeti oleh pesaingnya. Beberapa perusahaan seperti kebakaran jenggot dan mengambil tindakan yang dapat merugikan posisinya.

Berdasarkan uraian data diatas membuktikan keseriusan pemegang merek Oppo dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat mereknya agar bisa konsisten dalam menatap masa depan produknya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Perkembangan bisnis di era sekarang kepuasan tentulah menjadi aspek yang penting untuk dijadikan prioritas. Hal tersebut dikarenakan apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan mengingat hal

positif dan akan melakukan pemakaian ulang yang akan menciptakan rasa loyal pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Widiyanto (2013) dalam Dharma (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Terdapat dua dimensi kepercayaan menurut Mc Knight (2012) yaitu: Pertama, *Trusting Belief* dan kedua, *Trusting Intention*.

Dalam perspektif islam, Merek adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan Oppo harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik mereka untuk melakukan pembelian. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181)

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu

*merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (Q.S Asy-Syu’ara (26):181-183)*

Berdasarkan Ayat diatas ini menjelaskan bahwa dalam hal ini perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan membuat kerugian pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Kepercayaan konsumen dalam islam pun seorang muslim yang professional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa aktivitas apa pun yang dilakukan termasuk pada saat bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Kepuasan pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap barang atau yang telah didapatnya. Didalam pandangan islam seorang muslim ketika merasa puas atas barang dan jasa yang didapatnya haruslah berpegang teguh dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan juga kehalalan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Semakin ketatnya persaingan antar produsen smartphone di Indonesia, produsen smartphone harus dapat memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis smartphone guna meningkatkan daya beli dari konsumen yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dari produk yang di tawarkan agar dapat menjadi pemimpin pasar dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Oppo di tahun 2018 menempati posisi ketiga pada market share, berada di bawah

pesaingnya yaitu Samsung dan xiaomi , namun di tahun berikutnya yaitu ditahun 2019 dapat menyaingi Samsung dan mendapat posisi pertama di international data corporation.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti adakah pengaruhnya dan seberapa besar nilai pengaruhnya citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada pengguna handphone Oppo di kampus Universitas YARSI. Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016) Dan Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Adalah tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana gambaran citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna handphone Oppo di kalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada pengguna handphone Oppo di kalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016?



3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna handphone Oppo di kalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pada pengguna handphone Oppo di kalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016?
5. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna handphone Oppo di kalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas YARSI 2016?
6. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1. Tujuan**

1. Untuk mengetahui gambaran pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016 menurut pandangan islam.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Didalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

#### **1.5.1. Manfaat akademik**

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016. Penelitian ini diharapkan dapat

bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

### **1.5.2. Manfaat Praktisi**

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna handphone Oppo dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI 2016.. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.