

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, baik manfaat secara teoretis maupun praktis.

#### **A. Latar Belakang**

Komunikasi sudah menjadi suatu kebutuhan serta dirasa sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap orang, tanpa memandang usia atau latar belakang mereka. Sama halnya dengan kemajuan zaman, alat komunikasi yang ada di pasaran pun ikut berkembang dengan pesat. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang sedang populer di pasaran saat ini adalah *gadget*. Tidak sedikit saat ini orang yang menggunakan *gadget*, bisa berupa *smartphone*, laptop, *tab*, dan lainnya.

Hasil survei Kominfo pada tahun 2018, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*, dengan rentang usia 20-29 tahun yang memiliki penerobosan kepemilikan tertinggi yaitu sebesar 75,95%. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa Pulau Jawa memiliki proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak dibandingkan dengan pulau lainnya (Indonesiabaik, 2018).

Sebagai suatu produk teknologi, setiap produsen *smartphone* pasti akan berupaya secara terus meningkatkan kemampuan dan perkembangannya. Menurut Dewi, E. R. H. (2021) *repurchase intention* dianggap sebagai aspek yang penting yang mungkin berperan sebagai faktor penentu kesuksesan perusahaan serta menjadi alat perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, *repurchase intention* dianggap krusial bagi suatu perusahaan karena konsumen yang mau membeli produk mereka kembali dianggap sebagai aset berharga untuk menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Menurut Le *et al.* (2021) menyampaikan bahwa *repurchase intention* menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi yang dihadapkan dengan bagaimana cepat atau tidaknya informasi tersampaikan pada konsumen. Hal tersebut yang dirasa menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk memertahankan konsumen. Menurut Mazhar & Hooi (2021) memertahankan

konsumen lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari konsumen baru secara terus menerus.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) *repurchase intention* sendiri adalah dorongan individu untuk terus menggunakan jasa atau produk yang sama, termasuk keinginan untuk merekomendasikan jasa atau produk terkait kepada orang lain. *Repurchase intention* tidak menutup kemungkinan muncul karena *product quality*, sehingga perusahaan harus mampu menarik dan menumbuhkan *repurchase intention* konsumen.

Pengertian *Product Quality* sendiri merujuk pada serangkaian ciri dan atribut produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diakui atau tidak secara eksplisit diungkapkan. Dalam Kotler (2009), John D. Welch Jr., seorang mantan pemimpin di General Electric (GE), menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang besar sebagai jaminan untuk mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2014). Berdasarkan pendapat Mareta & Kurniawati (2020), *product quality* merupakan elemen fundamental dalam mencapai kepuasan konsumen serta kesuksesan dalam persaingan pasar. Sebuah produk dapat membuat konsumen puas apabila dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Dikutip dari Gadgetren (2021), *smartphone* OPPO memiliki beberapa fitur unggulan diantaranya yaitu *smartphone* OPPO mempunyai *processor* yang baik sehingga memiliki performa yang baik untuk menjalankan *game* serta aplikasi lainnya dengan lancar, hal tersebut juga membantu *smartphone* OPPO untuk menangani aktivitas *multitasking*. Selain itu, *camera smartphone* OPPO pun unggul sehingga memberikan hasil foto dan video yang jernih dan indah. Adapun *smartphone* OPPO memiliki fitur *flash charge* yang membuat konsumen mengisi daya baterai dalam waktu yang cepat. Dari keunggulan yang dimiliki *smartphone* OPPO tersebut yang dirasa membuat konsumen produk *smartphone* OPPO memunculkan *repurchase intention*-nya.

Sama halnya dengan produk *smartphone* lain, OPPO pun memiliki kekurangan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Sri Ernawati (2021) terdapat beberapa kelemahan atau kekurangan dari OPPO,

yang pertama yaitu dari segi inovasi produk *smartphone* OPPO sudah melakukan inovasi pada perangkat androidnya tetapi hal tersebut mengakibatkan *update software* OPPO secara otomatis dan berulang-ulang. Kedua, setelah menggunakan beberapa aplikasi OPPO terlalu cepat panas serta boros pemakaian baterai sehingga membuat pengguna OPPO merasa kurang puas dan tidak nyaman ketika *smartphone* OPPO dipakai beraktivitas biasa hingga bermain *game*.

Peneliti melakukan wawancara awal pada 25 januari 2023 kepada dua responden yang merupakan pengguna *smartphone* OPPO, diperoleh hasil bahwa responden memiliki pendapat yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Sri Ernawati (2021). Responden menyampaikan bahwa *update software* yang berulang-ulang dirasa mengganggu karena membuat pengguna *smartphone* OPPO perlu menunggu beberapa waktu bahkan di keadaan penting, selain itu *smartphone* OPPO cepat panas dan boros baterai membuat pengguna *smartphone* OPPO perlu untuk sering men-charge *smartphone*-nya padahal tidak semua orang memiliki waktu untuk melakukannya.

Meskipun banyak kelemahan yang dimiliki oleh *smartphone* OPPO, serta banyaknya merek *smartphone* pesaing lain yang sama berbasis android, namun dilansir dari (Katadata, 2022), *International Data Corporation* (IDC) melaporkan bahwa OPPO berhasil memimpin pangsa pasar di Indonesia sepanjang tahun 2021 dan memiliki penjualan yang tinggi dan unggul diantara merek *smartphone* lain. Selain itu, selama Kuartal III 2022, penjualan OPPO masih menempati peringkat nomor satu yaitu mencapai 22,9% sepanjang kuartal III 2022, jumlah tersebut meningkat sebesar 0,9% dari penjualan Kuartal III tahun 2021 yaitu 22%. Berdasarkan pengertian *product quality* serta kenaikan dan posisi penjualan *smartphone* OPPO hal tersebut sebenarnya tidak sesuai, karena dilihat dari kelemahan yang dimiliki oleh *smartphone* OPPO seharusnya penjualan *smartphone* OPPO termasuk rendah.

Namun, dari peningkatan penggunaan *smartphone* serta posisi penjualan *smartphone* OPPO, membuktikan juga bahwa tidak sedikit masyarakat yang tetap melakukan pembelian pada produk *smartphone* OPPO, dan tidak

menutup kemungkinan bahwa dalam pembelian tersebut terdapat *repurchase intention*. Seperti yang dipaparkan oleh Schiffman-kanuk (1997) pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikategorikan dalam dua jenis, yakni pembelian percobaan dan pembelian berulang. Jika pada pembelian pertama konsumen puas dengan produknya dan ingin membeli lagi maka pembelian tersebut adalah *repurchase intention*.

Selain *product quality* dari sebuah merek, yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah *brand image*. *Brand image* juga menjadi faktor penentu lain apakah *repurchase intention* akan muncul atau tidak karena *brand image* bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tertentu. Seperti yang disebutkan di Katadata (2022), OPPO memiliki fokus pada segmen menengah ke bawah (*low-end*). Namun, dengan harga yang termasuk kelas *mid-entry smartphone* OPPO sudah memiliki fitur *selfie camera* berkualitas tinggi diantara yang lainnya. Selain itu, *smartphone* OPPO mempunyai beragam produk mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Untuk mendapatkan *smartphone* OPPO calon konsumen hanya perlu mengeluarkan *budget* yang tidak terlalu tinggi namun sudah mendapatkan kualitas yang baik (Idn Times, 2021). Sehingga, *smartphone* OPPO memiliki *image* “harga murah kualitas baik”.

Menurut Sanjiwani, N. M. Dwi dan Suasana, I Gst. A. kt. Gd. (2019), citra yang terbentuk mengenai sebuah perusahaan memiliki potensi untuk berdampak positif maupun negatif, hal tersebut bergantung pada pandangan yang dimiliki oleh konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal tersebut juga memberikan pengaruh terhadap seberapa tinggi atau rendah penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang telah berhasil berkembang setelah berhasil membangun *image* positif terhadap merek mereka di mata konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan dalam minat konsumen terhadap pembelian produk tersebut.

Menurut Keller (2008), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Ketika konsumen membentuk pandangan tentang suatu

merek dalam ingatan mereka, ini akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan perilaku mereka terhadap merek tersebut di masa depan.

Penelitian ini berusaha menjawab saran pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Navi'yatul Ilmi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Skincare Scarlett (Studi Pada *e-commerce* Shopee)” pada tahun 2021 disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan objek yang berbeda dan menambahkan variabel lain yang dapat memberikan dorongan terhadap *repurchase intention* suatu produk, serta disarankan tidak menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas dan saran dari penelitian terdahulu, maka peneliti hendak menindaklanjuti rasa ingin tahu dengan melakukan pengkajian lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul: ”Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimoderasi oleh *Brand Image* Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Kota Bandung.”

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung?
3. Apakah *brand image* memoderasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh dari *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh dari *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung.
3. Mengetahui apakah *brand image* memoderasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan dan memperkaya wawasan serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu Psikologi khususnya terkait dengan *product quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Serta dapat menjadi bahan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan perusahaan OPPO dapat meningkatkan *product quality* dan *brand image* serta menyusun perencanaan yang tepat untuk meningkatkan *repurchase intention* di masa mendatang. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan merek *smartphone* lain agar dijadikan pembelajaran agar dapat bersaing.