

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin terbukanya arus informasi dan semakin berkembangnya tingkat pendapatan dan daya beli, maka pola konsumsi para konsumen pun cenderung berubah. Paling tidak saat ini konsumen lebih cenderung realistis dan rasional sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu, misalnya produk *smartphone*.

Berdasarkan Laporan Internasional Data Corporation (IDC) menunjukkan, pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan. Dimana pada semester awal terjadi pelambatan rantai suplai sementara di semester kedua terjadi penurunan daya beli masyarakat. Penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 35 juta unit, dimana terjadi penurunan sebesar 14,3% dari periode tahun 2021. Salah brand *smartphone* yang mengalami penurunan penjualan adalah *smartphone* merek Oppo. Penurunan penjualan *Smartphone* asal Tiongkok ini mencapai 7,8 juta unit sepanjang tahun 2022 atau turun 8% dari 2021 yang sebanyak 8,5 juta unit (IDC, 2022). Menurut Tamon,et.al. (2019) fenomena penurunan penjualan *smartphone* Oppo mengindikasikan terdapat permasalahan loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo. Munculnya berbagai merek *smartphone* lain yang ikut meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia membuat konsumen menjadi semakin banyak pilihan untuk mencoba dan menetapkan pilihan lain.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk dari banyak faktor. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepercayaan dalam menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak

perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan sikap yang positif atas sebuah produk (Tamon,et.al., 2019). Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan merek tertentu kemungkinan tergantung pada beberapa faktor diantaranya promosi melalui *word of mouth*, pengalaman akan sebuah merek dan citra dari merek tersebut.

Joesyiana (2018) menjelaskan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Informasi positif yang disampaikan orang lain (*Word of Mouth*) akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakannya sehingga *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengalaman akan suatu merek juga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Arizona, 2020).

Tidak kalah penting, citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikannya. Konsumen akan mulai menciptakan rasa percaya pada suatu produk ketika konsumen mencoba produk tersebut untuk pertama kalinya. Rasa percaya ini merupakan modal awal dari penciptaan kesadaran merek selanjutnya. Kepercayaan akan mulai terlihat ketika konsumen menunjukkan ungkapan positif setelah mencoba produk tersebut. Kepercayaan dan sikap secara umum saling menguatkan, apabila produk sesuai dengan harapan konsumen maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan positif. Namun sebaliknya, sikap konsumen akan menjadi negatif terhadap suatu merek apabila produknya tidak memenuhi harapan konsumen saat pembelian uji coba. Jika kepercayaan dan sikap positif telah terbentuk dari pengalaman pertama konsumen mencoba maka penting bagi perusahaan untuk menguatkan kepercayaan dan sikap yang telah didapatkan tersebut. Meskipun ada temuan yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Huda dan Nugroho, 2020).

Oppo Brand Store Mall Plaza Milenium Medan merupakan konsep store yang baru dan terlengkap untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin mencoba beragam produk dan teknologi inovasi Oppo di dalam lokasi yang luas dan nyaman dengan memberikan rasa nyaman untuk konsumen melakukan *experience* lebih lama dengan jajaran produk Oppo.

Oppo adalah salah satu produk handphone smarthonelain yang disajikan oleh perusahaan sebagaiperangkat berbasis computer yang dapat dibawa kemana –mana. Sebagai produsen ponsel utama, Oppo adalah merek ponsel teratas di China pada tahun 2019 dan menempati posisi nomor 5 di seluruh

dunia. Oppo merupakan anak perusahaan dari BBK Hardware, bersama Vivo dan Realme (Rahayu, 2020).

Fenomena semakin tingginya persaingan antar *smartphone* dengan beragamnya merek, tentu saja beragam juga metode pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh masing-masing brand yang ada di Mall Plaza Millenium Medan. Berikut penjualan *smartphone* Oppo di Oppo Brand Store Mall Plaza Milenium Medan periode Januari-Maret 2023:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* Oppo di Oppo Brand Store Mall Plaza Milenium Medan periode Januari-Maret 2023

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	289
2	Februari	215
3	Maret	269

Sumber: Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan, April 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan *smartphone* Oppo di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan pada Januari sampai Maret 2023 mengalami penurunan. Banyak hal yang bisa terpengaruh oleh volume penjualan hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang di tawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan semakin menurun. Penurunan volume penjualan yang dialami oleh *smartphone* Oppo di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan tiga bulan terakhir tersebut mengindikasikan konsumen membeli atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk *smartphone* Oppo menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Pengalaman Akan Merek dan Citra Merek *Smartphone* Oppo Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan?.
2. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan?.
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan?.
4. Apakah *Word of Mouth*, Pengalaman Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth*, Pengalaman Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memahami wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait variabel yang diteliti pengaruh antar dan penyelesaian penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan saran dan masukan bagi pimpinan perusahaan, untuk dapat memperbaiki atau meningkatkan *Word of Mouth*, Pengalaman Merek, Citra Merek serta Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi penelitian dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

