

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan industri menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks (Mappadeceng, 2021). Perkembangan teknologi komunikasi ini terus berlanjut dan tumbuh seiring waktu, dan perkembangan ini pasti mengubah cara orang berkomunikasi setiap hari. Salah satu jenis teknologi yang terus berkembang setiap tahun adalah *smartphone*. *Smartphone* sekarang bukan saja hanya digunakan untuk berkomunikasi, selain itu juga digunakan dalam mengakses informasi, media sosial, dan berbagai aplikasi yang mendukung aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, hampir semua orang di seluruh dunia pasti memiliki *smartphone* untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi yang semakin canggih, industri *smartphone* mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana berbagai merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen.

Jumlah pengguna *smartphone* yang meningkat membuat banyak perusahaan harus berkompetisi untuk mengeluarkan produk terbaik mereka. Selain itu, perusahaan dituntut untuk memiliki spesifikasi produk yang menarik sehingga mereka dapat bersaing dipasaran dan menjadi penguasa pangsa pasar. Banyak perusahaan *handphone* mengeluarkan banyak jenis *handphone* untuk memberi konsumen pilihan, sehingga rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handphone*. Keputusan

konsumen tentang suatu produk sangat penting karena evaluasi paska pembelian terjadi saat melakukan pembelian (Faizy Azam *et al.*, 2023).

Perusahaan harus berusaha keras untuk membuat pedoman strategis baru untuk menjual barang mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang semakin meningkat, perusahaan harus meningkatkan nilai bagi pelanggan mereka dalam persaingan yang semakin sengit. Perusahaan harus lebih inovatif seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, seperti dalam pengembangan produk, pemasaran, dan lain-lain, yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk membuat keputusan pembelian yang mudah, seseorang memilih beberapa pilihan yang terkonsentrasi (Rambling *et al.*, 2023).

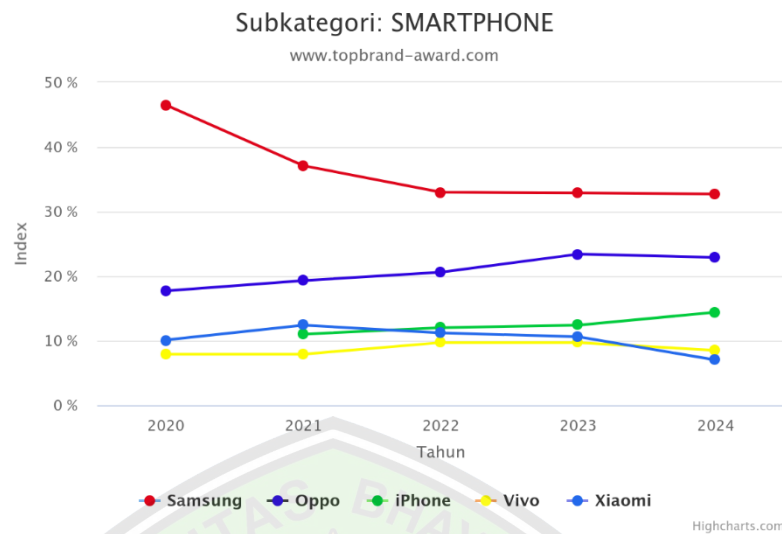
Kegiatan pemasaran dapat menjadi faktor dari adanya keputusan sebelum pembelian. Tujuan umum setiap usaha pemasaran adalah mendapatkan keuntungan, terlepas dari kegiatan pemasaran. Untuk menjadi lebih sesuai dengan sasaran konsumen, pemasaran harus dipikirkan sejak awal karena pelanggan yang potensial akan mempertimbangkan banyak hal. Salah satu pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah membangun kepercayaan kepada merek yang mereka punya. Selain itu, kualitas produk juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dan memilih produk yang mereka percayai daripada produk pesaing (Martini *et al.*, 2021).

Faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, yaitu dengan melihat harga, merek, desain, dan kualitas produk dari suatu

merek. Dari faktor tersebut merek memerankan peran penting karena bukan hanya sebagai nama pembeda suatu produk dengan produk pesaing, tapi juga menjadikan itu sebagai keunggulan suatu produk yang dipunya oleh perusahaan, sehingga konsumen bisa menilai produk mana yang akan mereka pilih sebagai keputusan akhir dalam pembelian *smartphone* (Vindiana & Lestari, 2023a).

Perkembangan teknologi dan informasi lainnya yang muncul adalah *Artificial Intelligence* (AI). *Artificial Intelligence* (AI) adalah kecerdasan yang ditambahkan kepada suatu system dan dapat diatur dalam konteks ilmiah. AI mulai ada pada tahun 1940 dan 1950, bersamaan dengan kemunculan komputer modern. Mesin elektronika baru dapat memproses data dengan kecepatan yang jauh melampaui kemampuan manusia. Kecerdasan buatan dapat mempermudah tugas manusia seperti membuat keputusan, mencari informasi dengan lebih akurat, atau membuat komputer lebih mudah digunakan dengan tampilan yang lebih sederhana. Kecerdasan buatan menerima input, memprosesnya, dan kemudian mengeluarkan output yang berupa keputusan (Fidiyanti *et al.*, 2023). *Smartphone* saat ini pun sudah banyak yang terintegrasi dengan AI di dalam sistemnya.

Di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing seperti samsung, oppo, iphone, vivo, xiaomi, dan lain-lain. Berikut adalah data yang menunjukkan top brand *smartphone* yang ada di indonesia :



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Smartphone

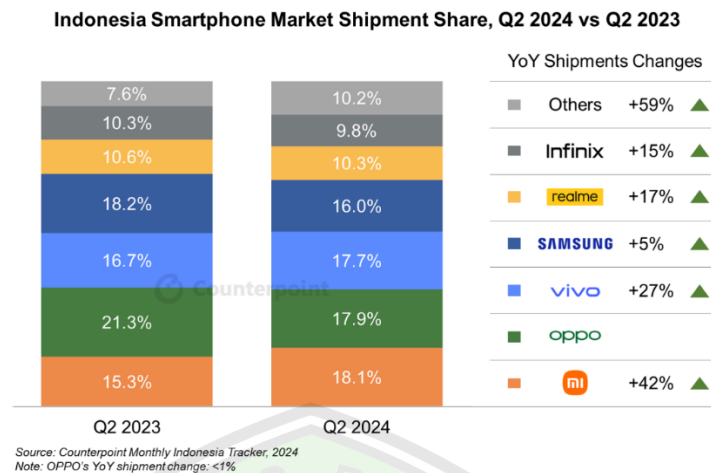
Sumber : Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data di atas, terdapat 5 merek *smartphone* yang beredar di Indonesia yang menunjukkan samsung mengalami penurunan reputasi dari tahun ke tahun, namun masih tetap unggul di peringkat pertama pada tahun 2024, lalu oppo berada di peringkat kedua dengan reputasi merek oppo sendiri mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, serta mengalahkan merek iphone yang berada di peringkat ketiga dengan yang kita tahu bahwa iphone sangat dikenal dikalangan masyarakat. Lalu di peringkat ke empat dan terakhir ada merek vivo dan xiaomi.

Oppo merupakan *handphone* yang bisa digunakan dari berbagai kalangan masyarakat, baik dari kalangan muda maupun tua. Oppo telah berinovasi dari segi kualitas produk dengan menghadirkan berbagai fitur-fitur yang hampir sama dengan merek lainnya seperti samsung. Oppo menjual produknya dengan harga mulai dari 2 juta rupiah hingga puluhan juta rupiah. Selain itu, kualitasnya yang tahan lama, kuat saat jatuh, dan tidak mudah pecah, serta berbagai bentuk dan desain yang menarik (Prastika & Fauzi, 2022).

Kualitas produk oppo sekarang sudah mengalami banyak kemajuan salah satunya penggunaan *smartphone* AI. Oppo mengeluarkan *smartphone* AI terbaru yaitu series Reno12 Pro 5G dan Reno12 5G. Kedua seri Reno12 membawa pengalaman produktivitas dan kreativitas baru dengan fitur GenAI terkemuka di industri, membuka babak baru dalam sejarah OPPO Reno Series dan menjadi langkah pertama dalam komitmen OPPO untuk mempercepat adopsi AI Phone. Serangkaian fitur GenAI inovatif yang mencakup berbagai aplikasi sehari-hari diperkenalkan dalam seri Reno12. AI Eraser 2.0 mengidentifikasi orang dan objek yang tidak diinginkan secara otomatis, memungkinkan pengguna menghapus orang lain dari foto dengan satu sentuhan. AI Clear Face memastikan setiap orang dalam foto grup tertangkap dengan kejernihan yang luar biasa dengan mengembalikan detail definisi tinggi seperti kontur wajah, rambut, dan alis. AI Best Face, di sisi lain, dapat secara otomatis mengidentifikasi orang dengan mata yang berkedip dan menggunakan teknologi GenAI canggih untuk memperbaikinya. Dengan menggunakan kemampuan GenAI, AI Studio dapat membuat avatar digital berdasarkan satu foto pengguna (www.oppo.com, 2024)

Oppo memiliki dominasi pasar *smartphone* saat ini, terutama di Indonesia. Banyak merek *handphone* telah masuk dan beredar di Indonesia, dengan berbagai spesifikasi dan pilihan harga yang luas.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Smartphone

Sumber : Counterpoint, 2024

Jika melihat data di atas, oppo memasuki 5 besar pangsa pasar di Indonesia bersama merek lain seperti xiaomi, vivo, samsung, dan lain-lain. Namun oppo dikalahkan oleh xiaomi yang berada di peringkat pertama dengan pangsa pasar 18.1% di kuartal II tahun 2024, lalu oppo yang berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar 17.9% di kuartal II tahun 2024. Sedangkan samsung dan merek lainnya ada yang mengalami penurunan dan kenaikan dalam pangsa pasar.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian pada merek oppo, yang berada di peringkat kedua namun ternyata mengalami penurunan pangsa pasar jika dibandingkan dengan kuartal II di tahun 2023 yang menunjukkan persentase di angka 21.3%, sehingga terdapat selisih 3.4% dengan kuartal II di tahun 2024. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan dimana konsumen mempercayakan kebutuhan mereka terhadap suatu produk dari merek tertentu dengan segala resikonya (Faizy *et al.*, 2023). Menurut Erminawati *et al.* (2023) Kepercayaan merek dapat menentukan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, dan kepercayaan pelanggan juga dapat menciptakan hubungan yang bernilai tinggi dan berkelanjutan. Ketika kepercayaan pelanggan akan merek produk, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli barang merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Raming *et al.* (2023) dan Kiki Enjela *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Silas *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, ketetapan, daya tahan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya (Hasan *et al.*, 2022). Semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkat juga minat seorang konsumen dalam membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin & Giyartiningrum (2021) dan Prastika & Fauzi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Prambudi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hasan *et al.*, 2022) yang telah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada smartphone oppo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel independen dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand trust* dan kualitas produk sebagai variabel independen. Lalu, perbedaan lainnya yaitu objek yang akan diteliti, pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada toko Dancell Pare, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Sebelum melanjutkan ke analisis utama, dilakukan pra-survei untuk mendapatkan pemahaman awal mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan persepsi mereka terhadap kualitas produk smartphone Oppo. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran awal tentang relevansi variabel yang diteliti. Data dari pra-survei ini menjadi dasar dalam menyusun kuesioner dan menentukan aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian lebih lanjut. Tabel berikut menyajikan hasil pra-survei yang telah dilakukan.

Tabel 1. 1 Pra-Survey

No	Variabel	Iya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Oppo adalah merek yang saya percayai dalam menyediakan teknologi berkualitas	10	66,7	5	33,3
2	Oppo selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produknya	5	33,3	10	66,7
3	Saya merasa aman menggunakan produk Oppo karena merek ini memiliki reputasi yang baik	9	60	6	40
4	Kepercayaan saya terhadap merek Oppo memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka	10	66,7	5	33,3
5	Handphone Oppo memiliki desain yang modern dan menarik	7	46,7	8	53,3
6	Kualitas kamera pada handphone Oppo sangat memuaskan	3	20	12	80
7	Inovasi teknologi pada produk Oppo memberikan nilai tambah bagi saya	10	66,7	5	33,3
8	Performa handphone Oppo, seperti kecepatan dan daya tahan baterai, memengaruhi keputusan saya untuk membeli	11	73,3	4	26,7

Sumber : Olah data primer (2025)

Terlihat pada hasil data pra survei di atas peneliti melakukan pra survei terhadap 15 responden dengan hasil sebanyak 10 orang atau sebesar 66,7% mengatakan tidak pada pernyataan variabel *brand trust* yaitu Oppo selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produknya, oleh karena itu salah satu responden ada yang mengatakan bahwa ada kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan oleh brand oppo. Selanjutnya, pada pernyataan berdasarkan variabel kualitas produk terdapat 12 orang atau sebesar 80% yang

mengatakan tidak pada pernyataan kualitas kamera pada handphone Oppo sangat memuaskan. Maka dari itu diperlukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo*.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dalam membuat keputusan pembelian suatu produk konsumen membutuhkan alasan yang kuat, dengan itu diperlukan faktor-faktor sebagai tolak ukur yang pasti untuk mengambil keputusan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran merek dan membuat inovasi terhadap kualitas produk agar lebih unggul dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone oppo* di Universitas Bhayangkara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone oppo* di Universitas Bhayangkara?

3. Apakah *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone oppo di Universitas Bhayangkara?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, seperti yang disebutkan di bawah ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan acuan untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam membangun pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan merek dan kualitas produk agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian *smartphone oppo*.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan oleh peneliti untuk memfokuskan penelitian agar memiliki ruang lingkup dan tujuan yang jelas sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan 2 variabel *independent* yaitu *Brand Trust*, dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian yang dipilih sebagai sampel adalah mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menyampaikan gambaran mengenai penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematika merujuk kepada Pedoman Teknis Penulisan Tugas Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, serta menjelaskan rumusan masalah yaitu pengaruh *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis pada tiap variabel *independent* terhadap variabel

dependent, manfaat penelitian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, batasan masalah yaitu terdapat pada lokasi pengambilan sampling, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu teori *brand trust*, teori kualitas produk, teori keputusan pembelian, literatur, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang dua bagian utama yang digunakan dalam penelitian, yakni hasil dan pembahasan. Pada bagian pertama yaitu hasil yang berisikan deskripsi objek penelitian dan analisis data yang didalamnya mencakup uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pada bagian kedua berisi pembahasan dari data yang telah diolah dan diuji. Dalam bab ini juga terdapat gambaran umum perusahaan dan deskripsi identitas penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran