

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini sudah semakin maju dan canggih. Kecanggihan tersebut dapat terlihat dari banyaknya teknologi informasi dan komunikasi yang mampu memberikan kemudahan dan manfaat yang besar bagi para penggunanya. Hal ini tidak terlepas dari persaingan industri komunikasi yang semakin ketat melihat banyaknya perusahaan-perusahaan yang selalu menciptakan inovasi baru bagi produknya untuk memuaskan kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Salah satu persaingan industri komunikasi yang saat ini semakin ketat adalah produk *smartphone*. *Smartphone* sebenarnya hampir sama dengan *handphone* biasa yang sudah lama digunakan oleh masyarakat sebagai alat komunikasi, yang membedakan adalah fungsi-fungsi yang terdapat didalamnya. Dahulu, masyarakat menggunakan *handphone* hanya sekedar untuk mengirim pesan singkat atau bertelepon. Namun, dengan kehadiran *smartphone* ini membuat fungsi dan tampilannya menjadi lebih unggul dan variatif.

Smartphone banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia sebagai sebuah kebutuhan atau sekedar memenuhi gaya hidup. Indonesia telah menjadi pasar target utama bagi para produsen *smartphone* dan memungkinkan adanya persaingan yang sangat ketat. Hal ini didukung dengan hasil survey lembaga

riset GFK Asia yang menyatakan bahwa Indonesia telah membeli sebanyak 14,8 juta *smartphone* dengan harga pengeluaran US\$ 3,33 miliar (Rp. 39,1 triliun).¹ Dengan adanya survey tersebut, Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara yang paling konsumtif dalam pembelian *smartphone* se-Asia Tenggara.

Berdasarkan pernyataan tersebut, persaingan produk *smartphone* sudah semakin ketat melihat banyaknya merek-merek *smartphone* yang hadir di Indonesia menawarkan berbagai keunggulan dengan harga yang terjangkau. Produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru pada produknya untuk menarik minat beli konsumen. *Smartphone* merek Samsung *Android* memiliki *brand awareness* tersendiri dibenak konsumen, karena merek pertama yang diingat konsumen ketika akan membeli produk *smartphone* adalah Samsung *Android*.

Dalam hal ini, konsumen sangat tertarik pada merek tersebut karena menganggap bahwa merek tersebut merupakan produk *smartphone* yang paling bagus. Vendor Samsung pun terus menjaga nama baik mereknya dan meningkatkan performa produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Namun, penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan selama tahun 2014. Berdasarkan yang dilansir dari *Gsmarena*, data Gartner menyebutkan bahwa penurunan penjualan *smartphone* Samsung dirasakan di dua kategori, yakni fitur ponsel dan *smartphone* yang mengakibatkan Samsung

¹<http://www.newmediafest.net/indonesia-pengguna-smartphone-terbesar-se-asia-tenggara/>, (Terakhir diakses 7 Februari 2015, pukul 20.29 WIB)

turun hampir delapan poin selama setahun.² Penurunan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel I.1 berikut.

Tabel I.1
Data Penjualan *Smartphone*

Company	3Q14 Units	3Q14 Market Share (%)	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)
Samsung	73,212.4	24.4	80,356.8	32.1
Apple	38,186.6	12.7	30,330.0	12.1
Huawei	15,934.9	5.3	11,665.7	4.7
Xiaomi	15,772.5	5.2	3,617.5	1.5
Lenovo	15,011.9	5.0	12,882.0	5.2
Others	142,891.6	47.5	111,445.0	44.5
Total	301,009.9	100.0	250,297.0	100.0

(Sumber: Gartner)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada kuartal 3 tahun 2013, Samsung memiliki total penjualan 80.356,8 unit dengan *share* 32,1 persen. Namun, pada kuartal 3 tahun 2014, Samsung turun menjadi 73.212,4 dengan jumlah *share* 24,4. Hal tersebut disebabkan, banyak konsumen yang beralih pada merek *smartphone* lain yang menawarkan kinerja dan kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang lebih murah dibanding *smartphone* Samsung.

Perusahaan Samsung harus mampu mengelola produk atau mereknya dengan baik agar dapat kembali menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga

²<http://techno.okezone.com/read/2014/12/16/57/1079969/penjualan-ponsel-samsung-terseok-seok-xiaomi-meningkat>, (Terakhir diakses 17 Februari 2015, pukul 10.47 WIB)

harus bisa meyakinkan konsumen tentang keunggulan merek produk yang dimiliki bahwa merek tersebut merupakan produk yang berkualitas. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi dalam suatu merek, maka bukan tidak mungkin nantinya konsumen akan suka dan percaya sehingga menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Loyalitas merek merupakan sikap konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek yang sama dikarenakan merek tersebut mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam penggunaannya. Memenuhi harapan disini berarti konsumen merasa puas menggunakan merek tersebut sehingga memiliki niatan untuk membeli merek yang sama di kemudian hari.

Konsumen yang benar-benar memiliki loyalitas terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek lain dengan alasan apapun. Bahkan terkadang ketika merek tersebut mengalami kenaikan harga, konsumen akan tetap menggunakan merek tersebut karena merek itulah yang mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas.

Universitas Negeri Jakarta merupakan Perguruan Tinggi Negeri yang berada di wilayah Ibu Kota Jakarta. Salah satu fakultas yang ada di UNJ adalah Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi memiliki tiga jurusan dan tiga program studi yang salah satunya adalah Pendidikan Tata Niaga. Pendidikan Tata Niaga merupakan program studi yang ada di Fakultas Ekonomi UNJ dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak.

Mahasiswa yang kuliah di Program Studi Pendidikan Tata Niaga FE UNJ ini juga merupakan pengguna *smartphone* Samsung yang terbilang banyak. Hal

tersebut terlihat dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui berapa banyak pengguna *smartphone* Samsung pada program studi tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak mahasiswa yang memilih untuk beralih dari *smartphone* Samsung ke *smartphone* lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa beberapa mahasiswa dalam Program Studi Pendidikan Tata Niaga FE UNJ memiliki loyalitas yang rendah terhadap merek *smartphone* Samsung. Mereka cenderung berganti-ganti merek karena terpengaruh oleh pembicaraan orang-orang disekitar mereka tentang merek *smartphone* lain yang kualitasnya terbilang cukup baik dibanding Samsung.

Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas merek di tempat tersebut, pertama adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.³ Secara keseluruhan, citra merek yang dimiliki *smartphone* Samsung dapat terbilang sangat baik. Namun pada tahun 2014, *smartphone* Samsung dengan tipe Samsung Galaxy S4 meledak ketika sedang di *charge* oleh penggunanya.

Terkait hal tersebut, hasil survey yang didapatkan peneliti dengan wawancara pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ yang menggunakan *smartphone* Samsung, salah satunya mengatakan kejadian tersebut dapat mempengaruhi citra merek *smartphone* Samsung menjadi buruk. Menurutnya, pembeli akan menjadi takut *smartphone*-nya meledak apabila

³Rizal Calvary Marimbo, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise!*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), p. 39.

membeli *smartphone* dengan merek yang sama. Di sisi lain, ada yang mengatakan citra merek *smartphone* Samsung akan tetap baik, tergantung masing-masing penggunaannya memakai *smartphone* tersebut.

Selanjutnya, harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung menawarkan berbagai macam tipe, dari harga yang terjangkau dan harga yang tinggi atau mahal. *Smartphone* Samsung dengan harga yang terjangkau memiliki spesifikasi yang standar namun dapat dikatakan cukup baik, berbeda dengan yang memiliki harga tinggi yang tentu saja spesifikasinya juga tinggi.

Namun, berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa di Pendidikan Tata Niaga FE UNJ yang menggunakan *smartphone* Samsung, beberapa dari mereka akan memilih untuk beralih ke merek lain jika merek tersebut memiliki spesifikasi yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Tetapi adapula yang akan tetap menggunakan merek *smartphone* Samsung meskipun banyak merek-merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Desain produk juga dapat mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* Samsung. Desain produk yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut karena biasanya konsumen akan melihat bentuk luar dari suatu produk terlebih dahulu sebelum mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut. Desain produk *smartphone* Samsung terbilang cukup menarik. *Smartphone* Samsung memiliki beberapa warna dan ukuran yang bervariasi. Tetapi, menurut salah satu mahasiswa di Pendidikan Tata Niaga FE UNJ, *smartphone* Samsung memiliki desain yang kurang menarik. Tidak ada

perbedaan yang mencolok dari berbagai macam tipe yang dikeluarkan *smartphone* Samsung.

Keempat, promosi penjualan juga dapat menentukan loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone* Samsung. Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.⁴ Promosi penjualan penting agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Smartphone* Samsung telah melakukan promosi penjualan baik di media cetak maupun media elektronik.

Namun, menurut beberapa mahasiswa di Pendidikan Tata Niaga FE UNJ, promosi penjualan yang dilakukan *smartphone* Samsung sudah mulai berkurang bahkan hampir jarang terlihat. Menurutny, mungkin karena *smartphone* Samsung sudah dikenal oleh banyak orang sehingga perusahaan mengurangi promosi penjualannya. Ada juga yang berpendapat bahwa *celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan *smartphone* Samsung kurang terkenal dan *smartphone* Samsung yang seringkali diiklankan adalah yang memiliki tipe yang standar. Tetapi ada juga yang berpendapat bahwa promosi penjualan yang dilakukan *smartphone* Samsung sudah bagus dan cukup banyak.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* Samsung. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil

⁴Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), p. 36.

perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya.⁵ Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap produknya untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan terus menggunakan produk tersebut karena produk tersebut dapat memenuhi harapan akan kebutuhannya.

Namun, berdasarkan survey yang dilakukan peneliti pada mahasiswa di Pendidikan Tata Niaga FE UNJ adalah beberapa dari mereka merasa tidak puas dengan kinerja dari *smartphone* Samsung yang mereka miliki. *Smartphone* Samsung yang mereka gunakan terkadang mengalami *lag* atau perlu di *restart* untuk dapat digunakan kembali. Dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang kurang baik bagi sebagian orang. Tetapi, ada juga yang merasa cukup puas dengan *smartphone* Samsung yang dimiliki karena tergantung kebutuhan dalam pemakaiannya.

Hal yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Pelanggan yang memiliki keyakinan akan kehandalan suatu merek, maka mereka akan terus menggunakan merek tersebut karena percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapannya. Kepercayaan terhadap merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa di Pendidikan Tata Niaga FE UNJ terbilang cukup rendah.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, beberapa dari mereka cenderung ingin beralih ke merek lain karena belum sepenuhnya percaya pada merek *smartphone* Samsung. Mereka berpendapat bahwa ada merek lain yang

⁵Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto Holy Iacun, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), p. 6.

menawarkan kualitas lebih baik dengan harga yang terjangkau dibanding *smartphone* Samsung yang mereka gunakan saat ini. Namun, ada yang akan tetap menggunakan *smartphone* Samsung karena berpendapat bahwa *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang namanya telah mendunia sehingga mereka memiliki kepercayaan terhadap merek *smartphone* Samsung.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas merek, diantaranya *brand image* atau citra merek yang buruk, mahalnya harga produk, desain produk kurang menarik, kurangnya promosi, rendahnya kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek yang rendah. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya loyalitas merek juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand image* atau citra merek yang buruk.
2. Mahalnya harga produk.
3. Desain produk kurang menarik.
4. Kurangnya promosi.
5. Rendahnya kepuasan pelanggan.
6. Kepercayaan merek yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah loyalitas merek memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat menambah bahan diskusi mengenai pemasaran dalam bisnis bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pembaca mengenai pentingnya kepercayaan merek dalam upaya meningkatkan loyalitas merek.