

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Perkembangan zaman saat ini sudah semakin pesat. Penggunaan *gadget* canggih pun sudah tidak asing lagi karena di pasaran sudah menawarkan banyak variasi. Dalam era globalisasi pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan banyak merek yang terjual dipasaran. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin ketat, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek yang lebih berkualitas. Dengan memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas maka dalam mengambil pengambilan keputusan, setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan selera, daya belinya dan kualitas produk dengan harga jual yang lebih murah.

Akibat persaingan di dunia bisnis pada era globalisasi semakin lama menjadi semakin ketat, apalagi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang sebenarnya sejenis, tetapi menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring berjalannya waktu dan pada umumnya manusia selalu tertarik dengan hal-hal yang baru sehingga seluruh perusahaan di dunia berupaya untuk terus mengembangkan produk baru yang unik dan melakukan inovasi baru



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atas produk-produk yang sudah ada untuk membedakan diri dan bersaing dengan para *competitor*-nya agar dapat bertahan dipasar.

Oleh karena itu, untuk tetap bertahan dipasar, perusahaan harus berusaha mencari peluang-peluang pasar yang baru dan potensial dan juga harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diciptakan oleh perusahaan dengan memberikan *performance* yang terbaik untuk mereka. Salah satunya dengan membuat merek perusahaan yang dapat diciptakan melalui loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas pada merek tentunya sangat penting, karena dengan adanya loyalitas merek dapat membuat perusahaan bertahan hidup dan bisa menghadapi persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang juga untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. (Philip Kotler, 2005:82)

Merek-merek yang bermunculan di pasar saat ini sangat beraneka ragam.

Pada dasarnya, mereka saling bersaing untuk mendapatkan hati para konsumen. Dalam dunia persaingan berlaku “Hukum Rimba” yaitu “Siapa yang kuat, dia yang akan menang”. Begitu juga merek, hanya merek yang kuatlah yang dapat bertahan, sedangkan yang lemah akan tersisih atau bahkan menghilang.

Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru, persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. *Strong brand* atau merek yang kuat dikalangan masyarakat dapat menciptakan *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, jadi setiap perusahaan harus berusaha untuk membuat merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari produk atau jasa yang mereka tawarkan menjadi merek yang kuat. (David Aaker, 1996:26).

Dengan kata lain, jika perusahaan mempunyai merek yang kuat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut karena mereka sudah percaya terhadap merek tersebut. Untuk membentuk *brand trust* atau kepercayaan merek, sebuah perusahaan harus mempunyai faktor-faktor yang sangat diperlukan seperti *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*. (Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999:5)

Pertumbuhan penjualan *smartphone high-end* mungkin masih lambat, namun itu tidak menghentikan pertumbuhan pasar *smartphone* dunia. Menurut International Data Corporation (IDC), Samsung berhasil meraih keuntungan sebesar \$ 6,9 miliar dengan pendapatan yang mencapai \$ 51,7 miliar. Perusahaan riset tersebut memperkirakan bahwa Samsung berhasil menjual 72,4 juta *smartphone* pada kuartal terakhir atau sekitar 30,4% *market share smartphone* global. Sementara itu sang rival utama Apple masih tetap menjadi vendor *smartphone* nomor dua dalam hal volume pada kuartal kedua tahun ini. Apple berhasil menjual 31,2 juta unit *smartphone* atau sekitar 13,1% *market share smartphone* dunia. LG berhasil menempati urutan ketiga secara global setelah berhasil menjual 12,1 juta *smartphone* atau 5,1% *market share* di seluruh dunia. Lenovo dan ZTE berada di urutan 4 dan 5 dengan masing-masing berhasil menjual 11,3 juta (4,7% *market share*) dan 10,1 juta (4,2% *market share*). Menurut IDC, total pengiriman *smartphone* secara global mencapai 237, 9 juta unit selama kuartal kedua.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

Pertumbuhan penjualan dan *market share platform mobile*

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2013 Q2 (Units in Millions)

Vendor	2Q13 Unit Shipments	2Q13 Market Share
Samsung	72.4	30.4%
Apple	31.2	13.1%
LG	12.1	5.1%
Lenovo	11.3	4.7%
ZTE	10.1	4.2%
Others	100.8	42.4%
Total	237.9	100.0%

Sumber : marketing.co.id

Refleksi pada penjualan dan *market share* yang memiliki tren meningkat seperti gambar diatas menunjukkan bahwa produk-produk Samsung tersebut dinilai baik oleh konsumen di seluruh dunia. Secara garis besar penilaian tersebut didapat dari persepsi konsumen baik secara *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*, menghasilkan suatu loyalitas pada produk-produk Samsung yang dapat dicermati pada grafik penjualan dan *market share* produknya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi tentang pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dari konsumen *smartphone* Samsung.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. IDENTIFIKASI MASALAH

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Melihat dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada di dalamnya. Masalah-masalah tersebut antara lain:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek sebuah *smartphone*?
2. Bagaimana reputasi merek (*Brand Reputation*) *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana *brand predictability* *smartphone* Samsung menurut konsumen?
4. Bagaimana *brand competence* pada *smartphone* Samsung?
5. Sejauh mana konsumen menyukai *smartphone* Samsung?
6. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Samsung sebagai produsen *smartphone* Samsung (*trust in company*)?
7. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) membentuk loyalitas konsumen (*consumer loyalty*)?

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi dengan memilah beberapa masalah saja. Penulis memilah-milah agar masalah lebih terfokus dan saling terkait sehingga penelitian hanya dibatasi pada empat permasalahan saja, yaitu :

1. Bagaimana reputasi merek (*brand reputation*) *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana *brand competence* pada *smartphone* Samsung?
3. Sejauh mana konsumen menyukai *smartphone* merek Samsung (*brand liking*)?
4. Bagaimana *brand predictability* *smartphone* Samsung?
5. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Samsung sebagai produsen *smartphone* Samsung (*trust in company*)?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung?



D. BATASAN PENELITIAN

Penulis membatasi penelitian hanya pada :

1. Obyek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah *smartphone* merek Samsung.
2. Periode penelitian dari bulan Oktober 2013 sampai dengan November 2013
3. Subyek penelitian hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* dengan merek Samsung.

E. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang dijabarkan oleh penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Merek Samsung.”

F. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui reputasi merek (*brand reputation*) *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui *brand predictabilty* *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui *brand competence* pada *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui sejauh mana konsumen menyukai *smartphone* merek Samsung (*brand liking*).
5. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap perusahaan milik Samsung sebagai produsen *smartphone* Samsung (*trust in company*).
6. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* merek Samsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan memperdalam pengetahuan penulis mengenai ekuitas merek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Kwik Kian Gie School of Business.
2. Bagi industri, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Samsung sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Samsung dalam mengevaluasi strategi pemasaran dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai ekuitas merek serta sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.