

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi dikarenakan tuntutan pengguna di masa depan yang semakin meningkat pula. Sejak jaman dahulu manusia telah menciptakan berbagai alat dalam melakukan komunikasi khususnya media komunikasi jarak jauh untuk mendapatkan informasi atau tujuan lainnya tanpa perlu mendatangi langsung ke tempat tujuan untuk mengetahui informasi tersebut.

Di antara berbagai layanan jasa telekomunikasi yang kebutuhannya paling tinggi dan terus meningkat adalah telepon genggam. Perkembangan pengguna telepon genggam sebagai sarana dalam berkomunikasi telah membawa banyak perubahan besar. Masyarakat semakin tergantung pada telepon genggam untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana pun dan kapan saja. Melihat fenomena seperti ini, akhirnya banyak produsen yang menanggapi bidang telekomunikasi. Para produsen melihat adanya peluang bisnis yang besar dalam bidang ini, khususnya telepon genggam. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak pesaing

yang bermunculan dan menawarkan produk sejenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk telepon genggam.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan untuk dapat bersaing. Merek memang menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi tidak hanya sukses mengalahkan hitungan rasional, tetapi juga dapat mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *trust in a brand* (di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan istilah “kepercayaan merek”), merek harus memiliki kualitas dan kharisma. Agar memiliki kharisma, merek harus mempunyai aura, produknya harus konsisten dan kualitas produknya harus dijaga dari waktu ke waktu.

Merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa, sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen.

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Fatih dan Hayrettin (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek yang dimediasi oleh loyalitas sikap dan loyalitas keprilakuan pada produk sepatu olahraga di Turki. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa kepercayaan merek juga berpengaruh pada loyalitas sikap dan loyalitas keprilakuan yang dilatar belakangi oleh *Brand Affect*.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan ada pengaruhnya juga pada loyalitas merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor kepercayaan merek pada loyalitas merek dengan produk yang berbeda yaitu produk *smartphone* Samsung.

Samsung adalah salah satu produsen telepon genggam yang sudah mengembangkan mereknya di seluruh dunia adalah dengan produk *smartphone*-nya. Produk *smartphone* Samsung telah mendapat perhatian dan kepercayaan masyarakat pada beberapa tahun terakhir. Terbukti pada hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index pada tahun 2014 dalam situsnya www.topbrand-

award.com, produk *smartphone* Samsung menjadi merek terbaik dan yang paling diminati oleh pelanggannya di Indonesia. Produk *smartphone* dalam hal ini memiliki kemampuan dan fungsi yang sama dengan komputer. Sampai saat ini belum ada standar apakah produk tersebut dapat dikatakan *smarrphone* atau tidak, akan tetapi *smartphone* bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi pengembang aplikasi dan menyajikan fitur canggih. pada akhirnya *smartphone* adalah komputer kecil dengan kemampuan telepon.

Tabel 1.1. Merek Terbaik kategori *smartphone* di Indonesia

SMARTPHONE		
Merek	TBI	TOP
Samsung	44,3%	TOP
iPhone	22,7%	TOP
Blackberry	18,0%	TOP
Nokia	4,3%	
Sony Ericsson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Cross	1,6%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_13_September_2014. 19 Juli 2014. Jam 10 : 35 wib

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih Samsung sebagai merek *smartphone* terbaik di Indonesia dengan mendapatkan presentase sebesar 44,3% mengalahkan produk *smartphone* yang lebih canggih dan menawarkan aplikasi yang lebih banyak seperti iPhone yang hanya mendapatkan presentase sebesar 22,7%.

Keberhasilan lain yang dicapai oleh Samsung dalam mengembangkan mereknya adalah Samsung berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* di dunia pada 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2012-2014. Terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh International Data Corporation pada situsnya www.idc.com yang menghasilkan bahwa Samsung telah menjadi *market leader* dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* di dunia Tahun 2011-2014

Embed

Period	Samsung	Apple	Huawei	Lenovo	LG	Others
2014	30.8%	15.2%	4.7%	4.4%	4.3%	40.7%
2013	31.8%	17.1%	4.3%	3.6%	4.7%	38.5%
2012	28.9%	23.0%	3.4%	1.6%	3.2%	39.9%
2011	11.3%	18.3%	2.8%	0.1%	4.9%	62.6%

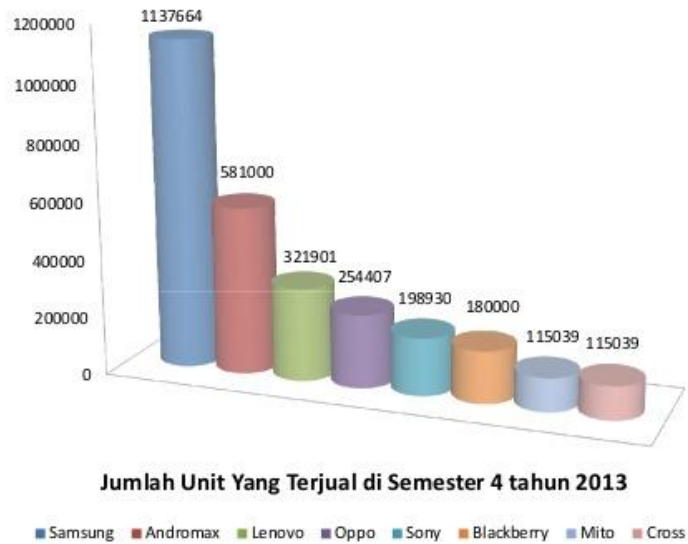
Sumber: IDC, 2014 Q1. 19 juli 2014. Jam 01:15 wib

Pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Samsung dapat memimpin pangsa pasar *smartphone* di dunia mulai dari tahun 2012 dengan keunggulan 28.9% menungguli Apple dengan presentase 23.0%. kemudian pada tahun 2013, Samsung mengalami kenaikan prestasi menjadi 31.8% dan tetap berada diatas Apple yang pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 17.1%. dan bisa di

lihat pada tabel 1.2 , tahun 2014 Samsung mengalami penurunan sebanyak 1% yaitu menjadi 30.8% , namun Samsung masih bisa mengungguli Apple yang semakin menurun menjadi 15.2%. Hal ini membuktikan bahwa Samsung telah menjadi pemimpin dalam pangsa pasar *smartphone* di dunia dari tahun 2012.

Salah satu faktor yang menyebabkan Samsung sebagai *leader* di industri *smartphone* adalah karena Samsung senantiasa menghadirkan inovasi terdepan, bahkan lebih dari yang konsumen butuhkan. Samsung juga menghadirkan Samsung *experience store* di pusat perbelanjaan besar yang tersebar di area Jakarta. Selain itu, Samsung juga melayani *service product* mulai dari sekedar *men-download apps* sampai *trouble shooting*. Selain berdasarkan tren yang ada, Samsung juga melakukan survei atas apa yang dibutuhkan dan disenangi konsumen. Berdasarkan survei tersebut, Samsung dapat menentukan kebutuhan masing-masing segmen sehingga aktivitas yang dihadirkan sesuai di setiap *touch point-nya*.

Sebagai *market leader*, Samsung dengan produk *smartphone-nya* telah menjadi perusahaan yang paling banyak menjual produknya. International Data Corporation melakukan survei terhadap penjualan *smartphone* di Indonesia selama 4 semester di tahun 2013 yang menghasilkan kesimpulan bahwa penjualan *smartphone* dengan unit terbanyak adalah produk *smarthphone* bermerek Samsung.



Gambar 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia.
 Sumber : www.idc.com . 19 juli 2014. Jam 01:15 wib

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk *smartphone* dengan merek Samsung sangat menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Di dalam tahun 2013, Samsung dapat menjual produk *smartphone*-nya sebanyak kurang lebih 1juta unit di semester 4 tahun 2013. Jumlah penjualan tersebut sangat jauh selisihnya dengan penjualan produk *smartphone* dengan merek yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Samsung di Indonesia sangat percaya dan menyukai produk *smartphone* dengan merek Samsung berdasarkan kualitas produknya dan pelayanannya terhadap pengguna produk *smartphone* tersebut.

Indonesia Telekom dalam situs *blog*-nya juga melakukan survei penjualan *smartphone* di Dunia yang menghasilkan kesimpulan bahwa penjualan Samsung di dunia menjadi penjualan unit terbanyak dibandingkan dengan merek yang lain.

Tabel 1.3. Data Penjualan Samsung di Dunia

Rank	Maker	Units 2012 (Million)	Units 2013 (Million)	Growth (Million)	% Growth
1	Samsung	56,20	50,40	5,80	11,51%
2	Apple	26,90	26,00	0,90	3,46%
3	Huawei	16,00	7,00	9,00	128,57%
4	Sony	8,80	7,50	1,30	17,33%
5	ZTE	8,00	8,00	0,00	0,00%
6	HTC	7,80	8,80	-1,00	-11,36%
7	RIM	7,40	7,80	-0,40	-5,13%
8	LG	7,20	6,50	0,70	10,77%
9	Lenovo	7,00	5,97	1,03	17,25%
10	Nokia	6,30	10,20	-3,90	-38,24%
	Others	19,80	10,80	9,00	83,33%
	TOTAL	171,40	153,00	18,40	12,03%

Sumber : <http://indokomodata.blogspot.com/> . 19 juli 2014. Jam 08:15 wib

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, dapat terlihat bahwa saat ini di pangsa pasar *smartphone* di dunia di kuasai oleh Samsung. Hal ini membuktikan bahwa karakteristik merek yang di miliki Samsung sangat melekat di benak konsumen. Di antaranya disebabkan oleh kesuksesan menerapkan strategi kualitas produk dengan lebih mementingkan kualitas layanan dan citra atau reputasi yang baik dalam memuaskan konsumen. Samsung masih memimpin pangsa pasar *smartphone*. Bahkan ketika banyak produk *smartphone* yang baru bermunculan menawarkan harga yang murah, ternyata tidak menurunkan citra merek dari Samsung sebagai produk *smartphone* nomor satu di dunia. Selain itu ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah pengguna Samsung setiap tahunnya. Berdasarkan pada merek, pelanggan mampu membedakan produk satu dengan lainnya. Bila pelanggan percaya pada suatu merek relatif pelanggan tersebut akan

lebih setia, suatu merek mampu memberikan citra baik maka merek tersebut akan menjadi merek pilihan pelanggan.

Hal yang membuat Samsung menjadi lebih disukai daripada merek *smartphone* yang lain adalah banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam *smartphone* tersebut yaitu fitur *push email*, kita dapat menerima *e-mail* tanpa harus masuk ke *account e-mail* kita secara manual. Samsung telah dirancang sedemikian rupa agar tetap *online* kapanpun, sehingga sangat memudahkan bagi para pebisnis yang secara rutin menerima *e-mail* dari rekan bisnis mereka. Samsung juga didukung untuk menyimpan jenis data seperti *notepad*, *document*, *excel*, dan *powerpoint*. Ada juga fasilitas yang sangat diminati konsumennya, yaitu fitur *BlackBerry Messenger* (BBM), LINE dan sebagainya. BBM dan LINE mempermudah pengguna Samsung dalam berbagi informasi, *file* dan foto dengan sesama pengguna BBM dan LINE. Fasilitas lainnya yang diminati masyarakat adalah fitur jejaring sosial seperti Path, Instagram, ask.fm, Facebook, Twitter dan sebagainya yang terdapat dalam *smartphone* Samsung. Oleh sebab itu, Samsung dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin mengetahui kabar terbaru dengan cepat.

Di dalam kalangan muda khususnya mahasiswa, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar

membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsinya.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik untuk menulis skripsi dengan judul : **Pengaruh Faktor-Faktor Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek. (Studi pada Produk *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data hasil survei yang telah dicantumkan pada latar belakang menunjukkan bahwa produk *smartphone* Samsung selalu menjadi merek nomor satu yang diminati oleh pelanggan dan menjadi penjual terbanyak di Dunia dan di Indonesia. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah faktor-faktor Kepercayaan Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh antara faktor-faktor Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengadakan perbandingan dengan apa yang selama ini dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan atau melakukan perbaikan dimasa yang akan datang

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan sehubungan dengan disiplin ilmu yang dipelajari, menambah pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang dipelajari dan berguna untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai pelaksanaan untuk kemudian diperbandingkan dengan teori-teori yang peneliti ketahui.

3. Bagi Akademis

Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat menyumbangkan serta menambah wawasan serta masukan informasi dalam mempelajari tentang pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek.